

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 114 (2006)
Heft: 51-52

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

Die nächste htr erscheint am Freitag, 5. Januar 2007

Avec cahier français



AKTUELL 2
Rudolf Mayr | Der Börsen-astrologe sagt den grossen Aufschwung erst für 2019 voraus. Es braucht also noch etwas Geduld.



AKTUELL 6
Judith Renner-Bach | Die Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands zieht eine «sehr gute» Schlussbilanz.



FOKUS 15
Mode und Hotellerie | Die Mailänder Modehäuser expandieren in die Welt der Luxushotellerie.



KOMMENTAR

Der Wert der Dinge und andere Werte

Marietta Dedual

Die CEOs haben die Krawatte gelockert, sind sich ihrer Pfünde sicher, sprechen vom gewinnbringenden Business-Case, vom aussichtsreichen Change-Projekt: Die Wirtschaft läuft so rund wie schon lange nicht mehr.

Der Aufschwung hat auch im Tourismus einen Investitionsschub ausgelöst: Wer mit der grossen Kelle anrichten kann, schafft spektakuläre Objekte und Erlebniswelten, wer sich aus dem Cashflow erneuern muss, richtet etwas bescheidener an. Doch ob Gross oder Klein – die Branche ist in Bewegung. Allein das Investitionsvolumen für die auffallendsten Projekte in Graubünden – von der Mitte Dezember eröffneten Bargoase im Tschuggen Grand Hotel in Arosa bis zum in Davos geplanten Luxuskomplex vom Mailänder Architekten Matteo Thun – dürfte rund eine Milliarde Franken betragen. Die im Wallis soeben präsentierten Winterneugkeiten rund um Zermatt kosteten 170 Millionen Franken (siehe Seite 14). Und auch in den Städten – vorab in Zürich – tut sich was.

Doch trotz erfreulicher wirtschaftlicher Euphorie sind die weihnachtlichen Feiertage und der Jahreswechsel auch die Zeit der Besinnung, der Selbstprüfung, des Rückblicks, der Vorsätze und der Vorschau. Die Zeit, um uns bewusst zu werden, dass es neben dem Shareholder-Value-Denken noch andere Werte gibt und dass Gier – oft nach Dingen, die wir eigentlich gar nicht brauchen – den Blick trübt. Echte Werte sind nicht zu kaufen und lassen sich auch nicht mit einem schön verpackten Schmuckstück oder einem Anlagefonds unter dem Weihnachtsbaum kompensieren. Man muss sie nämlich leben – und vorleben.

Bern

Stabsübergabe im «Bellevue»

Ab 1. Januar gehört das Berner «Bellevue» der Victoria Jungfrau Collection an. Sie hat das 5-Sterne-Hotel von der Eidgenossenschaft gepachtet.

Christine Künzler

Der symbolische Schlüssel ist offiziell übergeben. Die Eidgenossenschaft, Besitzerin des Berner Hotels, wird sich künftig um die «Hardware» des Hotels kümmern und der Victoria Jungfrau Collection die «Software» überlassen, so der Verwaltungsratspräsident der Hotel Bellevue-Palace Immobilien AG und Chef der Eidgenössischen Finanzverwaltung, Peter Siegenthaler, anlässlich der Schlüsselübergabe. Peter Bratschi, Verwaltungsratspräsident der Grand Hotel Victoria-Jungfrau AG: «Wir schätzen uns glücklich, diesen Schlüssel heute übernehmen zu dürfen».

Dass die Victoria Jungfrau Collection, zu der nebst dem «Bellevue» das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken, das «Palace» in Luzern und das «Eden au Lac» in Zürich gehören, ein ganz spezielles Hotel übernehmen darf, zeigt der neu erschienene Kunstführer über das «Bellevue Palace».

Siehe Seite 3



Schlüsselübergabe im Berner «Bellevue»: Peter Siegenthaler (links), Verwaltungsratspräsident der Hotell Bellevue-Palace Immobilien AG, und Peter Bratschi, Verwaltungsratspräsident der Grand Hotel Victoria-Jungfrau AG. Foto: Marietta Dedual

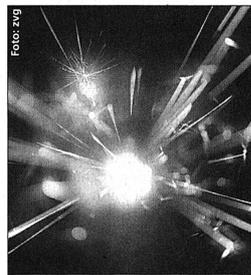
Euro 2008

Ein Plus aus fünf Containern

Die Euro 08 soll nicht nur dem Fussball dienen, sondern auch mithelfen, weltweit Imagewerbung für die Schweiz zu betreiben. Mit einer einheitlichen Kampagne wollen Schweiz Tourismus und die Landeswerbeorganisationen die Schweiz mit dem Slogan «Schweiz. Entdecke das Plus.» international bewerben. Fünf in Rot und Weiss gestrichene Container, die zusammen ein Pluszeichen bilden, sollen im Ausland für die Schweiz werben. DST

Siehe Seite 7

Wiedersehen am 5. Januar 2007



Während der Feiertage geht es auf der Redaktion der hotel+tourismus revue etwas gemächlicher zu und her. Wir machen eine kurze Pause. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der htr danken Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, dass Sie uns das Jahr 2006 hindurch begleitet haben und wünschen Ihnen von Herzen schöne Weihnachten und ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr. Ihre nächste hotel+tourismus revue finden Sie am Freitag, 5. Januar 2007, in Ihrem Briefkasten oder am Kiosk.

hotel+tourismus revue
Redaktion und Verlag

Spitzengastronomie

Schweiz ist nicht unbedingt teuer

Nichts da mit Hochpreisland Schweiz: Bei einem Vergleich der hotel+tourismus revue von Menü- und A-la-carte-Preisen der 18- und 19-Gault-Millau-Punkte-Betriebe in Deutschland, der Schweiz und Österreich kommt die Schweiz gut weg. Beim günstigsten Menü sind deutsche 19-Punkte-Lokale rund die Hälfte teurer. Preislich besonders attraktiv für Gourmets aus dem nördlichen Nachbarland ist die Deutschschweiz. GSG

Siehe Seite 17



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

Wir machen Hotels erfolgreicher. rebagdata hotel management solutions 8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

HOREGO Ihr Erfolg ist unser Ziel - Votre succès est notre objectif. Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Helme, Spitzler und Ausbildungsstätten. Stampfenbachstrasse 117, CH-8035 Zürich. Tel. 044 366 50 50. einkauf@horego.ch, www.horego.ch

illycaffè 8800 THALWIL www.illycaffè.ch

Gemeinsam ÜBER FÜHRUNG diskutieren. Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement www.hotelleriesuisse.ch. hotellerie suisse hotelfachschule thun



* Dieses Werbefeld kostet 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

Zentralschweiz	6	Schweizerhof Lenzerheide	9	Gault Millau	17
«Luzern-Tourismus und die Zentralschweiz nicht auf einem Gleis», so eine Mitteilung aus Luzern. Regionale Innerschweizer Tourismusorganisationen seien gegen engere Kooperation mit der Trägermarke Luzern.		19 Mio. Franken investierten die Besitzer des «Schweizerhofs» in Lenzerheide in einen Neubau und haben das Haus so für die nächsten Jahre fit getrimmt. Entstanden sind der «BergSpa», 42 Zimmer und zwei Suiten.		Für deutsche Gourmets ist die Schweiz interessant. Nicht nur was die Dichte der Feinschmecker-Restaurants betrifft, sondern auch in Sachen Preis. Noch günstiger im Drei-Länder-Vergleich kommt Österreich weg.	
Euro 2008	7	Suche nach Skifahrern	14	Museums-Gastronomie	20
Mit dem Slogan «Schweiz. Entdecke das Plus.» soll die Schweiz international präsentiert werden. Fünf Container in Form eines Plus in Rot und Weiss werden auf Tournee gehen.		Österreichische Skiorte sind in Skihallen im Ausland auf Kundenzugang. Allerdings ist umstritten, ob die Kunstwelten in der Halle nicht auch zu einer Konkurrenz für die Alpenorte werden könnten.		Die Schweizer Museums-gastronomie wirtschaftet je nach Standort ganz unterschiedlich. Ein Ziel ist jedoch allen gemeinsam: Weg von der Snacktheke, hin zur gehobenen Küche.	

htr CAHIER FRANÇAIS

Lausanne	CF 1	Wallis	CF 4
Die Hotelfachschule Lausanne plant diverse Projekte. Es gilt sich dem Bologna-System der Hochschulen anzupassen. Dafür darf beispielsweise der Studieneintritt in Zukunft nur noch einmal im Jahr erfolgen.		Die «Valais Ski Card» ermöglicht künftig auch den Zutritt zum Skigebiet des Ferienortes Zermatt. Damit wird die Walliser Skikarte nun zu einem echten kantonalen Produkt. Der Erfolg muss sich jedoch erst weisen.	
Verbier	CF 3	Rückblick 2006	CF 5
Auch fünf Jahre nach Eröffnung ist das «Chalet d'Adrien» das einzige 5-Sterne-Hotel in Verbier. Die Besitzerin bereut den Schritt nicht. Selbst wenn ein Verkauf rentabler wäre.		Touristisch war das vergangene Jahr ein günstiges: In den Sommermonaten verkauften die Schweizer Hotels 6,3 Prozent mehr Übernachtungen als in der gleichen Periode des Vorjahres.	

STANDPUNKT

hotelleriesuisse: neue Leitsterne

Christoph Juen*

■ Vor knapp vier Wochen haben die Delegierten von hotelleriesuisse die neuen Statuten und das neue Mitglieder-Beitragsreglement einstimmig gutgeheissen und verabschiedet. Damit liegen neue Leitplanken vor: Die von den 95 anwesenden Delegierten genehmigten Statuten haben die im Mai dieses Jahres verabschiedete Strategie «hotelleriesuisse 2012» in ein klares Regelwerk umgesetzt. Gleichzeitig konnte das komplizierte bisherige Mitglieder-Beitragsystem durch die Annahme einer transparenten und schlanken Neufassung abgelöst werden. Stolz sind wir darauf, dass die neuen Statuten wie auch das Mitglieder-Beitragsreglement in mehreren Regionalpräsidenten-Konferenzen in der ganzen Breite ausdiskutiert und dass dabei den verschiedenen Befindlichkeiten und Besonderheiten weitestgehend Rechnung getragen werden konnte.



Diese neuen Leitplanken sind aber nicht nur «stillstehende» Regelwerke. Sie sind auch unsere Leitsterne für die Zukunft. Die Verbandsleitung hat umgehend ein Unternehmens-Leitbild für hotelleriesuisse entwickelt, das für viele Jahre gelten und Bestand haben soll. Wir werden noch vor Ende Jahr kundtun können, welchen Sternen wir folgen. Als Vision hält unser Leitbild unter anderem fest, dass die Schweizer Hotellerie «aufgrund unserer Anstrengungen mindestens so stark wächst wie die gesamte Schweizer Volkswirtschaft». Dazu müssen aber die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen deutlich verbessert werden. So betonen wir mit den strategischen Leitsätzen beispielsweise, dass der Kampf gegen die Hochpreis- und Hochkosteninsel Schweiz «ganz oben auf unserer politischen Agenda steht». Sechs «prioritäre Handlungsfelder» wurden für die kommenden Jahre im Blick auf die Interessenvertretung identifiziert. Das Leitbild benennt für alle Geschäftsfelder konkrete Ziele, die hotelleriesuisse als der führende Branchenverband der wettbewerbsfähigen und wettbewerbswilligen Hotels und Hoteliers erreichen will und erreichen muss.

Wir freuen uns, top gerüstet ins Jahr 2007 starten zu können und hoffen, die Branche auch im kommenden Jahr mit hervorragenden Dienstleistungen unterstützen zu können.

* Christoph Juen ist CEO von hotelleriesuisse.

Börsenastrologe Rudolf Mayr

Sterne künden Durststrecke an

■ Sternengucker haben in Zeiten von Weihnachten und Jahreswechsel Hochkonjunktur. Einer, der jahraus, jahrein in die Sterne guckt, ist Rudolf Mayr (72) aus Münchenbuchsee. Er stellt Prognosen zur Entwicklung US-abhängiger Börsen – also auch europäischer.

Christine Künzler

► Wie sicher sind Ihre Voraussagen? Ich bin kein Astrologe als solches, meine eigentliche Tätigkeit ist Wirtschaftsstatistiker. In Zeiten, in denen keine grossen politischen Veränderungen, keine Kriege und Wirren herrschen, treffen die astrologischen Voraussagen zu 90 Prozent zu, weil der Einfluss der Sterne dann Oberhand hat. Die Planetenkonstellationen wirken sich auf die Menschen aus, und nicht auf die Börse an sich. Bei wirtschaftsabhängigen politischen Unruhen oder wenn der Ölpreis in die Höhe schnell, ist der Einfluss der Planeten zweitrangig. In diesem Jahr hatten wir eine solche Situation im Nahen Osten.

«PLANETENKONSTELLATIONEN WIRKEN SICH AUF DIE MENSCHEN AUS, UND NICHT AUF DIE BÖRSE AN SICH.»

► In einer 10- vor-10-Sendung im Schweizer Fernsehen im Juli dieses Jahres prognostizierten Sie für August 2006 einen Börsencrash. Der ist nicht eingetroffen. Aus diesen Gründen? Richtig, der Crash ist nicht eingetroffen. Das war eben wegen der Situation im Nahen Osten. Es gab lediglich einen crabsähnlichen Absturz, einen Retourgang.

► Wie ist die Akzeptanz der Börsenastrologie in Finanzkreisen? Erst einmal abweisend. Aber wer meine Börsenbriefe (vgl. Box) abonniert, der



■ Rudolf Mayr. Der einzige Börsenastrologe in der Schweiz liest in den Sternen, wie sich die Börsen westlicher Länder entwickeln. Normalerweise schaut er dafür nicht in den Himmel, sondern auf seinen Computer.

Foto: Christine Künzler

bleibt dabei, weil meine Vorhersagen ihre Richtigkeit haben.

► Wie sehen Sie die Entwicklung touristischer Aktien, wie zum Beispiel der Airline Swiss oder jene grosser Schweizer Hotels? Für Einzelaktien kann ich keine Voraussagen machen – dort ist der Einfluss von einzelnen Entscheidungsträgern viel zu gross. Ich kann nur die weltumspannende Situation berechnen – in normalen, nicht kriegerischen Zeiten. Doch grundsätzlich lohnt es sich, in guten Zeiten in touristische Aktien zu investieren.

► Welche Börse berechnen Sie? Die Börse in den USA. Sie ist die Leitbörse und zieht die europäischen

Börsen mit. Davon nicht betroffen ist die asiatische Börse, obwohl auch sie von der Börse in den USA nicht ganz unabhängig ist.

► Wie wird sich die Börse in den nächsten fünf Jahren entwickeln? Jetzt ist sie in einem Aufwärtstrend, die Leute konsumieren. Da geht es auch dem Tourismus gut. Doch wir stehen vor einem Abwärtstrend, die Wirtschaft wird zurückgehen, ab zweite Hälfte 2007 bis etwa Mitte 2008. Dann folgen wieder Erholungszeiten. So, wie wir sie jetzt hinter uns haben. Im Jahr 2000 beispielsweise ging es abwärts, Saturn und Pluto standen in Opposition.

«LANGFRISTIG AUFWÄRTS WIRD SICH DIE WIRTSCHAFT ERST IN DEN JAHREN 2019–2020 ENTWICKELN.»

► Und wie wird es weitergehen? Der gesamte Einwirkungsraum der Saturn-Pluto-Opposition dauert 15 Jahre. In diesem Zeitraum wird es Wellenbewegungen geben, einmal hinauf, einmal abwärts. Das wird rund zwei bis drei Jahre dauern. Die Börse hat aber grundsätzlich die Tendenz, sich nach oben zu bewegen. Langfristig aufwärts wird sie sich aber erst in den Jahren 2019/2020 entwickeln. Dann aber definitiv. 15 Jahre lang – mit immer wieder

leichten Abwärtstendenzen, doch die Aussichten werden sehr gut sein.

► Das heisst, wir haben eine Hausse wie in den letzten Monaten? Die Aktien werden noch höher steigen. Es wird dann wichtig sein, Aktien zu kaufen, solange deren Kurse tief sind.

► Sie haben den Börsencrash von 1987 fast auf den Tag genau vorausgesagt und sich damit eine goldene Nase verdient... 1987 war eine politisch neutrale Zeit. Es gab keine Störungen, somit hat sich der astrologische Einfluss exakt entwickeln können, ohne Störungen von aussen. Damals begann ich, meine Börsenbriefe zu produzieren. Ich habe dann vor dem Crash Put-Optionen* gekauft und damit Geld verdient.

► Was raten Sie den Anlegern zum jetzigen Zeitpunkt? Ich rate ihnen, jetzt langsam aus den Aktiengeschäften auszustiegen. Vor allem aus den Finanzaktien. Das gilt aber generell nur für jene Aktien, die vom westlichen System geleitet sind. Der asiatische Markt beispielsweise ist davon nicht betroffen. Ich rate den Anlegern, besser in festverzinsliche Anleihen zu investieren.

* Der Käufer einer Verkaufsoption oder Put-Option hat das Recht, aber nicht die Pflicht, innerhalb eines bestimmten Zeitraums oder an einem bestimmten Zeitpunkt einen bestimmten Basiswert zu einem im Voraus festgelegten Preis und in einer im Voraus festgelegten Menge zu verkaufen. Er wird sein Recht nur dann ausüben, wenn der Preis des Basiswertes unter dem Ausübungspreis liegt.

Rudolf Mayr: einziger Börsenastrologe der Schweiz

■ Der in Deutschland geborene Rudolf Mayr (72), verheiratet und Vater zweier Kinder, wohnt im bernischen Münchenbuchsee. Er hatte sich in Deutschland zum Molkereifachmann ausgebildet. Man habe ihn dann in die Schweiz abgeworben, wo er in leitender Funktion in einem Molkereunternehmen tätig war. Als er 1987 beim Börsencrash viel Geld verdiente, kündigte er seine Stelle und arbeitete seither ausschliesslich als Börsenastrologe. Zur Astrologie gekommen war Mayr durch parapsychologische Erfahrungen. Zur Börse gekommen ist er, weil er selber Aktien gekauft und

verkauft hatte. Er habe dann den Zusammenhang von gewissen Planetenkonstellationen und Börsenbewegungen festgestellt. Den Börsenbrief, den er herausgibt, haben laut seinen Aussagen selbst grosse Banken unter einem Decknamen abonniert. Das Wirtschaftsmagazin «Cash» attestierte Mayr mit Ausnahme krasser Fehltipps für das Jahr 1993 «meist richtige Prognose». Wie viele Abonnenten er für seinen Börsenbrief hat, will Mayr nicht sagen. Der Börsenbrief kommt jährlich ein- bis zweimal heraus. Mayr ist bis jetzt der einzige Börsenastrologe in der Schweiz. CK

Werbe-DVD

■ Bern. Bern Tourismus lanciert eine neue Werbe-DVD, die sie ihrer BernShow, die beim Bärengraben gezeigt wird, angepasst hat. In einer gut 12-monatigen Produktionszeit sind für die DVD Bilder von Bern in den vier Jahreszeiten sowie von verschiedenen Veranstaltungen und Traditionen geknipst worden. Mit dieser «emotionalen Botschaft» will Bern Tourismus mehr Besucher anlocken. Die DVD soll hauptsächlich zu Promotionszwecken eingesetzt werden. **CK**

Gratis fahren

■ Genf. Wer in Genf übernachtet, kann ab dem 1. Januar 2007 gratis die öffentlichen Verkehrsmittel benützen. Gäste in Hotels, Jugendherbergen und auf Zeltplätzen erhalten eine während ihres Aufenthaltes gültige Netzkarte. Diese «Geneva Transport Card» soll es den Gästen erleichtern, sich in der Stadt und ihrer Umgebung zu bewegen und einen Anreiz schaffen, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Finanziert wird die Card über eine Erhöhung der Kurtaxe. **CK/sda**

Gute Noten

■ Swiss Snow Excellence 2006. 38 Schweizer Schulen haben während dem letzten Winter bei der Gastfreundschafts-Initiative Swiss Snow Excellence mitgemacht. Gefragt worden war nach der Zufriedenheit mit den Schweizer Ski- und Snowboardschulen sowie nach Verbesserungsmöglichkeiten. Bezüglich Gesamteindruck haben die Schulen eine sehr gute Note. Besser sein könnte ihr Internetauftritt und die Beratungskompetenz in den Büros der Skischulen. **CK**

Notbremse gegen Zweitwohnungsverkauf

■ Kanton Wallis. Die Walliser Regierung zieht gegen den ausufernden Zweitwohnungsverkauf an Ausländer die Notbremse: Sieben Tourismusorte müssen die Verkäufe im kommenden Jahr aussetzen. Da die Nachfrage das zur Verfügung stehende jährliche Kontingent von 310 Einheiten bei weitem übersteigt, hat sich die Zahl der hängigen Gesuche explosionsartig erhöht, wie Wirtschaftsdirektor Jean-Michel Cina am Dienstag erklärte. Gegen 1000 Pendenzen gebe es derzeit.

Vom Verkaufsstopp sind Gemeinden betroffen, in denen die Wartezeit zwischen dem Verkaufsausschluss und dem Eintrag ins Grundbuch mehr als drei Jahre beträgt. Von der Massnahme betroffen sind damit Bagnes (Verbier), Grimont, Hérémence, Nendaz, Riddes, Val d'Illeiez und Veysonnaz. Dort beträgt die Wartezeit zwischen dreieinhalb und sechseinhalb Jahren. Das Problem habe sich seit 2004 verschärft, sagte Cina. Damals seien 200 pendente Gesuch um Auf-

nahme ins Grundbuch gezählt worden, letztes Jahr bereits 600. Bisher habe das Wallis durch die Übernahme von nicht ausgeschöpften Anteilen anderer Kantone sein Kontingent um bis zu 155 Einheiten erhöhen können. Hier sei aber ebenfalls eine abnehmende Tendenz festzustellen. In der Schweiz wird der Besitz eines Hauses erst durch den Eintrag ins Grundbuch wirksam und nicht bereits bei der Unterzeichnung des Verkaufsvertrags. **DST/sda**

Gastgewerbe

Einigungsstelle verordnet höhere Mindestlöhne

■ Die Mindestlöhne im Gastgewerbe werden um zwischen 1,5 und 1,9 Prozent angehoben. Dies hat die eidgenössische Einigungsstelle entschieden.

Daniel Stampfli

Die Erhöhungen betreffen ausschliesslich die gesamtarbeitsvertraglichen monatlichen Mindestlöhne, wie Gastrosuisse, hotellerieuisse und die Swiss Catering Association (SCA) in einem gemeinsamen Communiqué mitteilen. Sofern die effektiven, heute bezahlten Löhne bereits über den neuen Mindestlöhnen liegen, müsse keine Anpassung erfolgen. Der im Rahmen eines Schiedsverfahrens erfolgte Schiedsspruch der eidgenössischen Einigungsstelle in Bern ist endgültig und gilt Kraft der Allgemeinverbindlicherklärung grundsätzlich für sämtliche gastgewerbliche Arbeitsverhältnisse in der Schweiz.

Die Arbeitgeberverbände sind der Meinung, dass die von der Einigungsstelle beschlossenen neuen Mindestlöhne den wirtschaftlichen Verhältnissen im Gastgewerbe zu wenig Rechnung tragen. Die neuen Mindestlöhne würden die nach wie vor prekäre Ertragslage der Branche zusätzlich schwächen, respektive die wirtschaftliche Erholung zahlreicher Betriebe weiter verzögern. «Der Entscheid hinterlässt bei uns ein lachendes und ein weinendes Auge», sagt Stefan Untermahner, Verhandlungsleiter der Delegation der Arbeitnehmerseite. Positiv zu vermerken sei, dass das Schiedsgericht mehr zugestanden habe, als die Arbeitgeber in den Verhandlungen angeboten hatten. Weniger positiv sei, dass sich die Lohnschere zwischen Gastgewerbe und Gesamtwirtschaft nächstes Jahr weiter öffnen werde, was von Vorteil für das Image der Berufsbilder sei.

Der Schiedsspruch erfolgte, nachdem die Vertragsparteien des Landesgesamtarbeitsvertrages, der seit 1998 in Kraft ist, sich im August 2006 nach sechs Verhandlungsrunden über die Frage der Erhöhung der Mindestlöhne nicht einigen konnten. Daraufhin ersuchten die Arbeitnehmervertretungen um die Durchführung des im Rahmen des weiteren Vorgehens definierten Schiedsverfahrens.



■ An der Übergabeceremonie. (von links) Urs Grimm (neuer Vizedirektor «Bellevue»), Urs Bühler (neuer Direktor «Bellevue»), Hans-Rudolf Rütli (neue Direktion «Victoria-Jungfrau»), Robert Näpfli (Ad-interim-Direktor «Bellevue»), Elisabeth Rütli (neue Direktion «Victoria-Jungfrau»), Rosmarie und Emanuel Berger (Noch-Direktion «Victoria-Jungfrau»). Foto: Marietta Dedual

Hotel Bellevue-Palace Bern

Die Schlüssel sind übergeben

■ Gleich zwei Gründe, Medienvertreter zu einem Apéro ins Berner «Bellevue» einzuladen: die Schlüsselübergabe an die neue Pächterin des 5-Sterne-Hauses, die Victoria Jungfrau Collection, sowie die Lancierung des neuen «Bellevue»-Kunstführers.

Christine Künzler

Auf ein rotes Samtkissen gebettet war der symbolische Schlüssel – in Tat und Wahrheit ein Zapfenzieher –, den Peter Siegenthaler, Verwaltungsratspräsident der Hotel Bellevue-Palace Immobilien AG, dem Verwaltungsratspräsidenten der Grand Hotel Victoria-Jungfrau AG, Peter Bratschi, überreichte. Sie ist die

neue Pächterin des Berner 5-Sterne-Hotels. Das der Schweizer Eidgenossenschaft gehörende «Bellevue» war 2002 für 40 Mio. Franken renoviert worden. Ob und in welcher Form in das Hotel weiter investiert wird, werde die Grand Hotel Victoria-Jungfrau AG zusammen mit dem neuen «Bellevue»-Direktor Urs Bühler entscheiden.

Ende 2005 hatte der Bund das an das Bundeshaus grenzende Hotelgrundstück gekauft und räumte der Hotel Bellevue-Palace Immobilien AG ein Baurecht ein. Peter Siegenthaler betonte, dass er ein Hotel übergeben, das «auch wirtschaftlich gut dasteht, ein Haus der Zukunft». Bratschi seinerseits versicherte, sein Unternehmen sei glücklich, das Hotel in die Victoria-Jungfrau-Gruppe integrieren zu können.

Bei der Schlüsselübergabe anwesend war auch Urs Bühler, Melchior

Windlins Nachfolger, der ab April das Berner Hotel führen wird. Ihm zur Seite stehen wird der neu gewählte Vizedirektor Urs Grimm. Er war bereits früher im «Bellevue» tätig. Nach Windlins Tod hat der ehemalige Chef Finanzen, Robert Näpfli, das Hotel geleitet. Auch das neue Direktionsehepaar, das ab Januar dem «Victoria-Jungfrau» vorsteht, war an der Übergabefeier zugegen: Hans-Rudolf und Elisabeth Rütli. Der jetzige Direktor Emanuel Berger wird ab 2007 nur noch die Leitung der Victoria Jungfrau Collection inne haben.

Dem verstorbenen Melchior Windlin gewidmet ist der neue «Bellevue»-Kunstführer, den die Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte neu herausgegeben hat (vgl. Box). Windlin habe sich mit viel Engagement für die Realisation dieses kleinen Kunstführers eingesetzt.

Kunstführer: Das «Bellevue Palace» ist das vierte Hotel im Bunde

■ Der Architekt und Architekturhistoriker Martin Fröhlich (Bild), Verfasser des «Bellevue-Palace»-Kunstführers, sprach von einem «Schoggi»-Job. Nicht nur wegen der guten Mousse au chocolat, die ihm der leider verstorbene «Bellevue»-Direktor Melchior Windlin jeweils vorgesetzt hatte, auch weil ihm die Recherche in diesem geschichtsträchtigen Haus eben besonders viel Freude bereitet hätten. Fröhlich hat sich rund zehn Jahre «mit dem Hotel und dessen Menschen» beschäftigt. Fröhlich hat für den Kunstführer viel Wissenswertes zusammengetragen. Zum Beispiel auch, dass Ulrich Wille, General

der Schweizer Armee, mit seinem Generalstab während des Ersten Weltkriegs im «Bellevue» sein Hauptquartier aufgeschlagen und von hier aus die Armee geführt hatte.

Diese kleinen «Schweizerische Kunstführer GSK» gibt die Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte seit 30 Jahren heraus. Das Berner «Bellevue Palace» ist das vierte Hotel, dessen Geschichte so festgehalten wird. Erschienen sind bereits Kunstführer über das Parkhotel Vitznau (Vitznau), das Hotel Giessbach (Giessbach) und das Hotel Waldhaus (Sils). Nächstes Jahr soll das «Les Trois Rois» in Basel zum Zuge kommen. **CK**

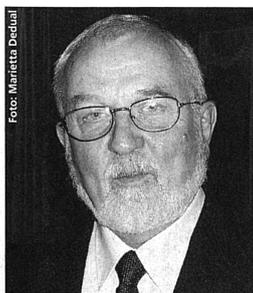


Foto: Marietta Dedual

Hotel und Gastro Formation

Ausbildungskonzept: Alles unter einem Dach

■ Ab 2008 rüsten, kochen, tranchieren, servieren, bügeln oder putzen rund 1500 Lehrlinge im neuen Ausbildungszentrum in Wädenswil. Das Konzept «alles unter einem Dach» ist für den Kanton Zürich neuartig und zukunftsweisend, so Hotel & Gastro Formation.

Die Lehrlinge aus Hotellerie und Gastronomie im Kanton Zürich erhalten in rund einem Jahr ein neues Ausbildungszentrum in Wädenswil. Der Spatenstich ist am letzten Dienstag erfolgt. Im neuen Ausbildungszentrum werden ergänzend zur praktischen Arbeit in den Lehrbetrieben die unterschiedlichsten manuellen Fähigkeiten vermittelt, welche zum beruflichen Fundament gehören. Die Kosten für das Ausbildungszentrum belaufen sich laut Pressemitteilung der Hotel und Gastro Formation auf 13 Mio. Franken.

Die Lehrgänge der Hotel und Gastro Formation Zürich bilden die Brücke zwischen der theoretischen Ausbildung in den Berufsschulen und dem praktischen Arbeiten in den Lehrbetrieben. Das neue Ausbildungszentrum sei nach modernsten Grundsätzen der Didaktik und Methodik konzipiert, heisst es in einer Mitteilung der Hotel & Gastro Formation. So könne beispielsweise jede Klasse in einem eigenen Restaurant die beruflichen Fähigkeiten erlernen. In Wädenswil stehen unter anderem fünf Schulzimmer, drei Profiküchen, zwei Restaurants mit Bars und Buffets, drei Hotelzimmer sowie eine Lingerie für praxisnahe Lehrgänge zur Verfügung.

Spatenstich: «Ein historischer Moment»

Die moderne Infrastruktur ermögliche das Vorzeigen des handwerklichen Könnens, das selbstständige Anwenden aber auch das Trainieren der vielseitigen beruflichen Fähigkeiten. Im neuen Ausbildungszentrum werde künftig aber nicht nur Wissen vermittelt, sondern es sollen auch sämtliche Lehrabschlussprüfungen dort durchgeführt werden.

Am offiziellen Spatenstich in Wädenswil vom letzten Dienstag kam Paul Nussbaumer, Präsident der Hotel & Gastro Formation Zürich, auf die Bedeutung der Bildungsstätte für die Branche und die Auszubildenden zu sprechen: «Für die Hotellerie und Gastronomie im Kanton Zürich ist dieser Spatenstich ein historisches Moment. Das Bildungszentrum ermöglicht in der Zukunft unseren Lehrlingen eine moderne und vielseitige Ausbildung, welche den gestiegenen Anforderungen unserer Branche gerecht wird.» Die Hotel & Gastro Formation Zürich ist verantwortlich für die überbetriebliche Ausbildung in der Hotellerie und Gastronomie. **CK**

KURZ UND BÜNDIG

Neuer Guide

■ Die neue Ausgabe des «Bed and Breakfast Swizerland Guide 2007» ist erschienen. Der Führer listet über 560 Adressen auf und enthält als Neuheit einen Geschenkgutschein im Wert von 25 Franken, einlösbar bei allen Bed and Breakfast Swizerland. **DST**

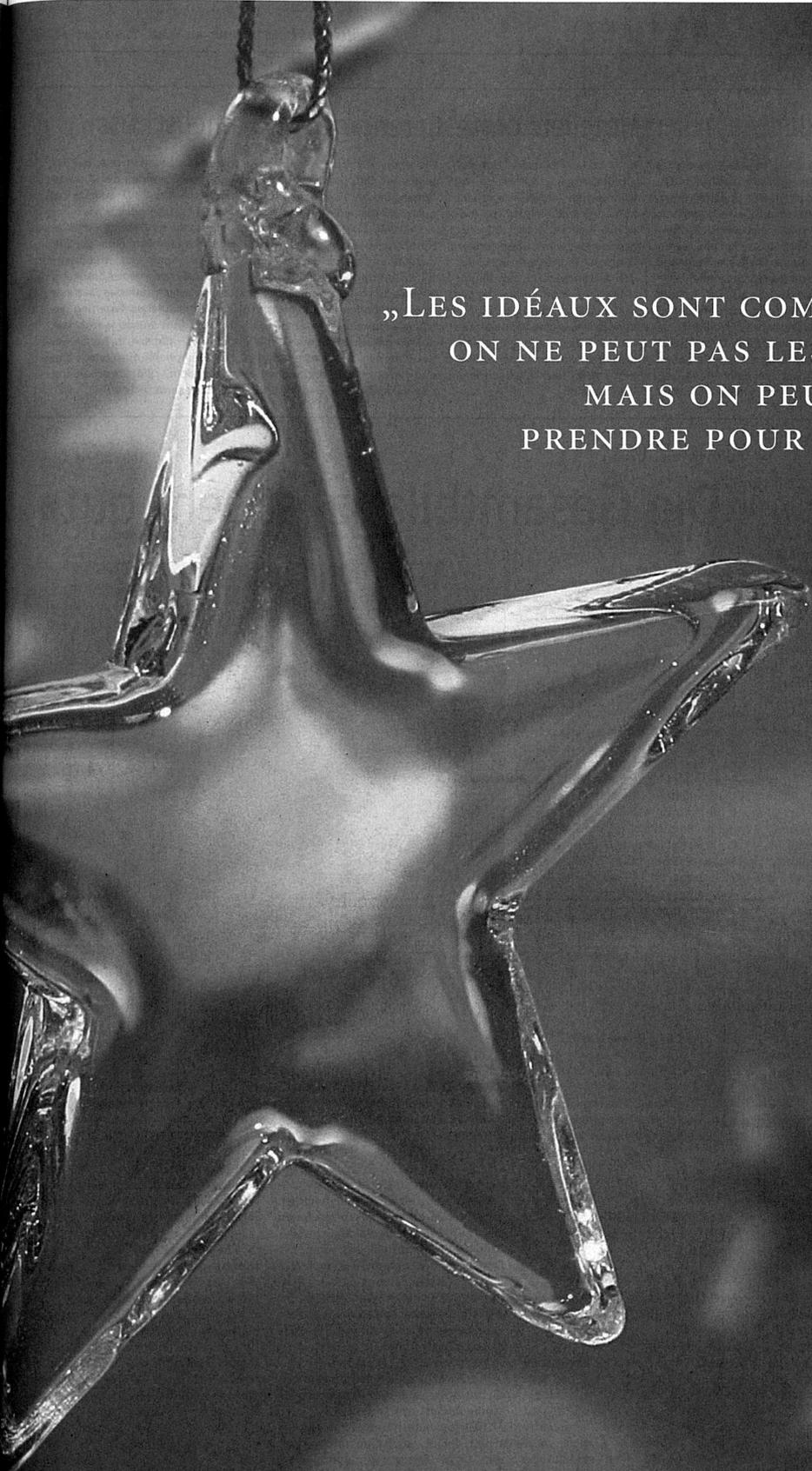
„IDEALE SIND WIE STERNE:
MAN KANN SIE NICHT
ERREICHEN, ABER MAN KANN SICH
AN IHNEN ORIENTIEREN.“

Carl Schurz

In diesem Sinne wünschen wir
unseren Kunden eine feierliche
Weihnachtszeit und viel Erfolg
im neuen Jahr.

HC

RUE DE LA GARE 18, CASE
TEL. 021 962 4



„LES IDÉAUX SONT COMME DES ÉTOILES:
ON NE PEUT PAS LES ATTEINDRE,
MAIS ON PEUT LES
PRENDRE POUR GUIDES.“

Carl Schurz

Nous souhaitons à tous nos
clients de belles fêtes ainsi
qu'une nouvelle année placée
sous le signe du succès.

LA

LE 1251, 1820 MONTREUX 1
WWW.HOTELA.CH

Weichen sind für die Zukunft gestellt

■ **Arabella Sheraton.** Die Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Schörghuber-Unternehmensgruppe, und Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. haben ihren seit 1998 bestehenden Joint-Venture-Vertrag bis 2037 verlängert. Der neue Vertrag ermögliche der Arabella Sheraton Hotelmanagement GmbH nun den Zugang zu weiteren Starwood-Marken und so eine noch bessere Positionierung ihrer Hotels, wie die beiden Partner mit-

teilen. Das Unternehmen firmiert ab 1. Januar 2007 unter Arabella Starwood Hotels & Resorts. Bislang gehören zum Arabella-Sheraton-Verbund 31 Hotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz, auf Mallorca und in Südafrika, die auf die Starwood-Marken The Luxury Collection, Arabella Sheraton Hotels & Resorts sowie Four Points by Arabella Sheraton zugreifen konnten. Die neue Ausrichtung der Gesellschaft integriert die Hotelmarken Westin, Le Méridien und St. Regis

in das Portfolio. Die erweiterte Kooperation sieht auch die Bündelung der Sales- und Marketingaktivitäten in Deutschland vor. Die daraus resultierende Vertriebskraft verstarke die Marktposition der Arabella Starwood Hotels & Resorts insbesondere in Deutschland und der Schweiz nachhaltig, da nun insgesamt 42 Hotels mit 18.418 Betten in den Kernmärkten Deutschland, Schweiz, Österreich, Mallorca und Südafrika aus einer Hand vermarktet werden könnten. *DST*

Hoteliers protestieren «gegen Schnellschuss»

■ **Unterkunfts- und Verpflegungszüge.** hotellerieuisse wehrt sich gegen den «unverhältnismässigen administrativen Aufwand» bei der Umsetzung der neuen steuerlichen Bewertungen von Kost- und Logisabzügen. Der Verband fordert für die Zukunft eine rechtzeitige Einbindung der Wirtschaft in die Entscheidungsfindung sowie rechte Massnahmen zur Vereinfachung des unternehmerischen Alltags», wie hotellerieuisse in einer Medienmitteilung schreibt.

Die «sehr kurzfristige Ankündigung» (im Oktober 2006) der Erhöhung der Ansätze auf den 1. Januar 2007 durch die Eidg. Steuerverwaltung (ESTV) führe in der Hotellerie zu erheblichen Problemen, denn die meisten Verträge für die Wintersaison 2006/07 seien bereits vor Wochen mit den bisher geltenden Ansätzen abgeschlossen worden und müssten nun an die neue Situation angepasst werden. Bei den Lehrlings- und den unkündbaren Saisonverträgen handle es sich um unkünd-

bare Arbeitsverhältnisse, bei denen eine Erhöhung der Ansätze per 1. Januar 2007 zudem gar nicht umsetzbar sei. hotellerieuisse hat eine Verschiebung der Einführung der geplanten Erhöhung auf frühestens 1. Juli 2007 sowie eine Absenkung des Aufschlags auf das Ausmass der aufgelaufenen Teuerung gefordert. Dies wurde jedoch von der ESTV abgelehnt. hotellerieuisse empfiehlt nun jedoch den Mitgliedern, die Entscheidung der ESTV umzusetzen. *DST*

Luzern Tourismus und die Zentralschweiz

Luzern fühlt sich blockiert

■ «Luzern-Tourismus und die Zentralschweiz nicht auf einem Gleis», ist die Mitteilung aus Luzern überschrieben. Regionale Innerschweizer Tourismusorganisationen seien gegen engere Kooperation mit der Trägermarke Luzern. Die Innerschweiz äussert Widerspruch.

Karl Josef Verding

«Noch hängen nicht alle Wagen an der Luzern-Lokomotive. Der Kanton Luzern und seine Tourismusorganisationen stehen hinter den Erfolg versprechenden Marketingzielen von Luzern Tourismus», heisst es in der Medienmitteilung der Luzern Tourismus AG (LTAG). «Andere regionale Tourismusorganisationen in der Innerschweiz wollen auf die engere Kooperation mit der Trägermarke Luzern verzichten und bevorzugen den Alleingang.» Seit Januar 2006 bemühe sich die LTAG intensiv darum, die Innerschweizer Kantone und die regionalen Tourismusorganisationen für die Erneuerung der 2001 begründeten Leistungsvereinbarung um weitere 4 Jahre zu gewinnen. «Die Innerschweizer Kantone erhalten dadurch den Service public von LTAG, nämlich Informations-, Vermittlungs- und Koordinationsdienste. Die regionalen Tourismusorganisationen könnten mit ihrer Partizipation – und für den Betrag von jährlich 15.000 Franken – sowohl Mitsprache- und Mitbeteiligungsleistungen an Marketing- und Medienkampagnen, an E-Marketingprogrammen und Printkonzepten einkaufen.

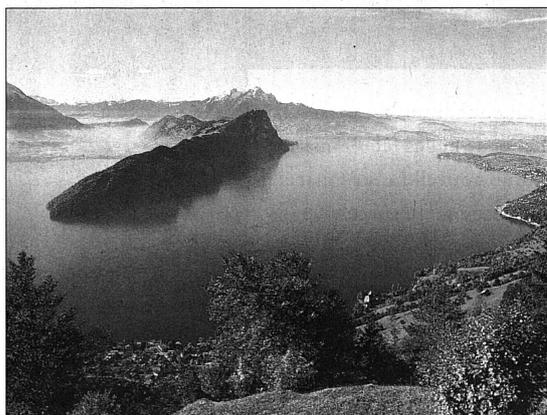
Weil einzelne regionale Tourismusorganisationen zögern und mit einer Fortsetzung des seit zwei Jahren vertraglosen Zustandes liebäugeln, sei der Fahrplan durcheinander geraten. Das Mitfinanzierungsmodell sei keine neue Erfindung der LTAG, sondern bereits von 2001 bis 2005 in Kraft gewesen. Die Tourismusorganisationen müssten heute für die speziellen Leistungen

bloss 2000 Franken mehr bezahlen, als 2001 beschlossen wurde, nämlich 15.000 Franken. Für Marcel Perren, den Luzerner Tourismusdirektor, sei die Tür noch nicht zu: «Ich bin jederzeit offen für Gespräche und einen Ausbau der Kooperation.» Solange der gemeinsame Auftritt aller Innerschweizer Destinationen unter der Marke Luzern nicht Realität sei, bleibe der LTAG nur der Weg der Bilateralität als Zusammenarbeit von Fall zu Fall, über den Service public mit einzelnen Kantonen.

«Effektiv benötigte Leistungen sind zu definieren»

Die Behauptung vom «Alleingang» entspreche nicht der Wahrheit, heisst es demgegenüber in einer Stellungnahme von Hans Jost Hermann, Präsident, und Peter Reinle, Direktor von Vierwaldstättersee Tourismus in Stans. Die meisten Tourismusorganisationen rund um den Vierwaldstättersee hätten ihr Auftragsvolumen an die Luzern Tourismus AG für das Jahr 2007 massiv erhöht. Vierwaldstättersee Tourismus werde der Luzern Tourismus AG im nächsten Jahr rund 65.000 Franken für gemeinsame Projekte bezahlen. Uneinigkeit herrsche beim Inhalt des Leistungskataloges für einen Pauschalbetrag.

Die Luzern Tourismus AG habe ein Leistungspaket in der Höhe von 590.000 Franken vorgelegt, «ohne die Region anzuführen, ob dies alles wirklich benötigt wird.» Weil die Kantone für 2007 einen Betrag von 360.000 Franken in Aussicht gestellt haben, sollten die Tourismusorganisationen für den Restbetrag aufkommen. Die neun Tourismusorganisationen Willisau, Sempachersee, Unesco Biosphäre Entlebuch, Weggis-Vitznau-Rigi, Tourist Info Uri, Swiss Knife Valley, Schwyz, Engelberg und Vierwaldstättersee, so wird festgestellt, «haben in einem gemeinsamen Brief der Luzern Tourismus AG mitgeteilt, dass sie nicht bereit sind, einen jährlichen Betrag von je 15.000 Franken zu bezahlen, ohne vorher die effektiv benötigten Leistungen zu definieren.»



■ **Region mit gewichtigem Potenzial.** Ausblick von der Rigi über den Vierwaldstättersee mit der Halbinsel des Bürgenstock, dahinter der Pilatus. Foto: Swiss-Image

Judith Renner-Bach

«Die Gesamtbilanz ist sehr gut»

■ **Judith Renner-Bach,** Direktorin des Schweizer Tourismusverbands, hat am 22. Dezember ihren letzten Arbeitstag. Ein Rückblick.

Christine Künzler

► Schlussbilanz 2006: Welches Geschäft hat Sie am meisten geärgert?

Der E-Marktplatz. Das erste Kriterium, damit eine Ferienwohnung auf den E-Marktplatz aufgeschaltet wird, ist die Verfügbarkeit des Objekts. Das Foto regelt die Priorität auf der Liste. Es spielt absolut keine Rolle, ob die Wohnung klassifiziert ist oder nicht, ob die eingeebneten Sterne stimmen oder nicht, beziehungsweise ob sie offiziell oder selbst vergeben worden sind. Es geht nur darum, möglichst viele Ferienwohnungen im Angebot zu haben, die Qualität der Objekte zählt nicht. Das führt dazu, dass die Qualität sinken wird. Denn die Vermieter sind nicht mehr motiviert, ihre Ferienwohnungen klassifizieren zu lassen.

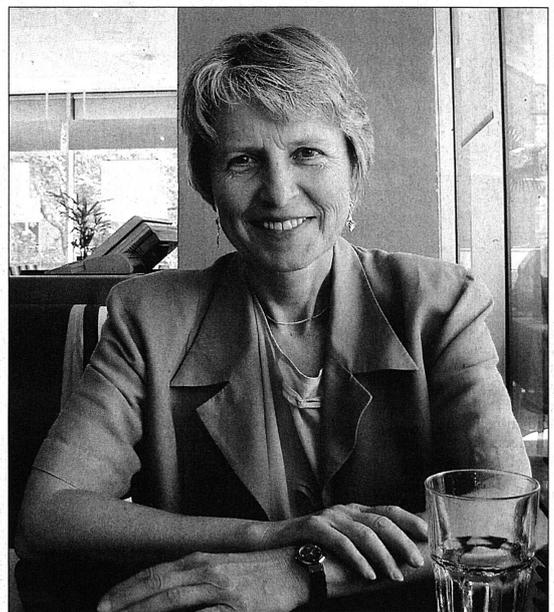
► Ihre generelle Bilanz 2006?

Ich freue mich darüber, dass kein politisches Geschäft im 2006 ganz und gar nicht in unserem Sinn erledigt worden ist. Es gibt gewisse Plus- und Minuspunkte, doch in der Regel ist das politische Jahr 2006 gut gelaufen.

«DER TOURISMUS HAT MICH GEPRÄGT UND ICH HOFFE, DASS ICH AUCH ETWAS IN DEN TOURISMUS EINBRINGEN KONNTE.»

► Und nicht politisch?

Wir hatten gute Anlässe, zum Beispiel den Tag der Tourismuswirtschaft und den ersten Mitglieder-Event. Auch die Milestone-Preisverleihung war für mich ein Highlight. Der STV war aktiv bezüglich Information, unsere diesjährige GV war für mich rückblickend gesehen die beste. Erfolg auch in der Mitgliederwerbung: mein Nachfolger Mario Lütolf wird einen etwas höheren Mitgliederbeitrag zur Verfügung haben als ich. Das Mandat der Stiftung Veloland Schweiz haben wir mit dem Austritt von Peter Anrig wie geplant reduziert, dafür haben wir neue Mandate übernommen, zum Beispiel die Geschäftsstelle des Verbands Schweizer Tourismusmanager und das EU-Umweltzeichen. Intern ist alles bereinigt, so dass ich die Geschäfte meinem Nachfolger Mario Lütolf übergeben kann. Ich werde ihm also keine roten Zahlen und keinen Investitionsstau hinterlassen müssen. Die Gesamtbilanz meiner vierjährigen Tätigkeit ist sehr gut. Der Tourismus hat mich geprägt, und ich hoffe, dass ich auch etwas in den Tourismus einbringen konnte. Ich bedaure indes, dass die Weiterbil-



■ **Judith Renner-Bach.** Sie nimmt unter anderem die Liebe zum Ferienland Schweiz aus ihrer Tätigkeit bei STV mit. Foto: Christine Künzler

dungsbereitschaft dieser personentensiven Branche nicht sehr hoch ist, obwohl es gute Angebote gibt, an denen der STV massgeblich beteiligt war. Besonders schade finde ich, dass der Destinationsmanagement-Kurs nicht besser ankommt. Denn mit dieser Weiterbildung für die Vorstandsmitglieder der Tourismusorganisationen wollten wir dort etwas bewirken, wo Entscheidungen getroffen werden.

► Stichwort Landeswerbung: Sie plädieren unter anderem für eine effizientere Rechtsform. Welche?

Am liebsten hätte ich eine Aktiengesellschaft, doch ist auch eine Körperschaft mit Mitgliederstruktur möglich, wenn es darum geht, die Tourismuswirtschaft einzubinden.

► Wo steht die Logiernächtestatistik?

Die mehr oder weniger offenen Hinweise von einzelnen Kantonen, dass die weitere Finanzierung nicht gesichert sein könnte, ist nicht so erfreulich wie das Resultat der Logiernächtestatistik an und für sich, die heute eine Qualität aufweist, wie sie sie früher nie gehabt hat. Mario Lütolf wird das Gespräch mit der Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz suchen müssen. Wenn wir von dort Unterstützung bekommen, dann stehen die Chancen für eine Weiterführung der Statistik gut.

► **Eines der Ziele, das Sie sich für dieses Jahr gesteckt hatten, ist die längerfristige Ausrichtung der Tourismuspolitik. Wie weit sind Sie gekommen?**

Dieses Ziel konnte ich nicht erreichen, weil die Diskussion mit meinem Nachfolger geführt werden soll.

► Ein Anliegen war Ihnen auch die bessere Zusammenarbeit zwischen den Verbänden. Wie schätzen Sie die Situation heute ein?

Ich habe den Eindruck, dass wir gegenwärtig eher zwei Schritte rückwärts gehen. Zwischen meinem Abgang und dem Neuanfang von Mario Lütolf entsteht ein Vakuum. Mir scheint, dass gewisse Partner die Situation nutzen, den STV zu neutralisieren. Vielleicht sehe ich auch zu schwarz. Ob mein Gefühl stimmt, weiss ich nicht mit Sicherheit. Ich hoffe es nicht, denn der Tourismus hat politisch nur eine Chance, wenn er mit einer Stimme sprechen kann, auch wenn die Stimmlage nicht immer eindeutig klar ist.

► Sie verlassen am 22. Dezember den STV. Was nehmen Sie mit?

Die vielen guten Beziehungen zu den Menschen im Tourismus, die vertiefte Kenntnis über diese wichtige Branche und die Politik in unserem Land sowie die Liebe zum Angebot im Schweizer Tourismus.

► Was geben Sie Ihrem Nachfolger Mario Lütolf mit?

Das Netzwerk funktioniert, doch es ist personengebunden und läuft im Moment noch über mich. Ich übergebe Mario Lütolf die Fäden, die ich loslasse, damit er sie aufnehmen und im Interesse des Tourismus nutzen kann.

Vier von sieben Bergbahnen machen mit

■ **Oberengadin.** Die Fusion von Bergbahnen im Oberengadin nimmt Konturen an. Die Verwaltungsräte und der Gemeindevorstand von St. Moritz sprachen sich für den Zusammenschluss von vier Unternehmungen aus. Den Fusionsplänen zu den Engadin Bergbahnen (EBB) angeschlossen haben sich die Suvretta-Piz Nair AG, die Celeriner Bergbahnen AG, die Diavolezza Bahn AG und die St. Moritzer Bergbahnen, wie der Steuerungsausschuss mitteilte. Die definitiven Entscheide fallen die

Generalversammlungen und das St. Moritzer Stimmvolk im nächsten Frühling. Noch ergebnislos verlaufen sind die Vorverhandlungen mit der AG Luftseilbahn Corviglia-Piz Nair, der Furtschellas Bahn AG und der Luftseilbahn Surslej-Silvapiana Corvatsch AG. Die Bemühungen, sieben Bahnen im Hochtal unter ein Dach zu bringen, werden aber fortgeführt. Die EBB soll den Sitz in St. Moritz haben. Grösste Einzelaktionärin wird die Gemeinde St. Moritz mit 21 Prozent Kapitalanteil sein. Die

vier Unternehmen erwirtschaften 75 Prozent der Umsätze und 85 Prozent des Cashflows aller Oberengadiner Bergbahnen. Der Businessplan geht mittelfristig von 52 Mio. Franken Jahresumsatz und einem Cashflow von 18 Mio. Franken. aus. Mit Bahnenfusion sollen Doppelspurigkeiten abgebaut und mehr Mittel für die Gewinnung neuer Gäste gewonnen werden. Die Oberengadiner Bahnen verloren in den letzten fünf Jahren 23 Prozent an Wintersportlern. *DST/sda*

An schweizerisch-österreichische Investoren

■ **Bodensee-Schifffahrt.** Die SBB verkaufen die Schweizerische Bodenseeschifffahrt (SBS) an die IG Bodensee, einen Zusammenschluss um den heimischen Unternehmer Edgar Oehler mit Walter Klaus, dem Besitzer der österreichischen Bodenseeflotte und der Stadt Rorschach. Ausschlaggebend für die Entscheidung des SBB-Verwaltungsrats, ihre Anteile an diesen Bieter zu verkaufen, waren unter anderem der gebotene Preis und die grösste Nachhaltigkeit der Offerte. Die SBS gehört zu

97,5 Prozent den SBB. Schiffs- und Wertbetrieb könnten in Zukunft von der Zusammenarbeit mit den Schiffen der österreichischen Bodenseeflotte profitieren. Grösse und Marktausrichtung würden sich gut ergänzen. Über den Verkaufspreis haben die Beteiligten Stillschweigen vereinbart. Hermann Hess als Vertreter der IG Bodensee sprach von einem zweistelligen Millionenbetrag für Kauf und Investitionen. Zur IG Bodensee gehören unter anderem die Unternehmer Her-

mann Hess, Edgar Oehler und Beat Hirt. Der Vorarlberger Tourismusunternehmer Walter Klaus übernimmt eine «sehr hohe Minderheitsbeteiligung und ist der grösste Einzelaktionär», sagte Hermann Hess. Die neuen Eigentümer setzen auf Kontinuität und haben zugesagt, die Mitarbeitenden zu übernehmen und den Umfang des Fahrplans zu erhalten. Ein wichtiger Bereich ist die Werft in Romanshorn; diese sei durch die insgesamt 16 Schiffe gut ausgelastet. *DST/sda*

Koordinierte Landeswerbung

Grundsätzlich einverstanden

■ **hotelleriesuisse** befürwortet den Mitte Oktober 2006 vom Bundesrat unterbreiteten Gesetzesvorschlag zur Koordination der Landeswerbung. Gleichzeitig wird die Überprüfung der vorgeschlagenen Rechtsform der für die Landeswerbung zuständigen Institution angeregt.

Daniel Stampfli

Der vom Bundesrat ausgearbeitete Gesetzesvorschlag zur Koordination der Landeswerbung sei «aus touristischer Sicht grundsätzlich zu begrüssen», schreibt hotelleriesuisse in seiner Stellungnahme zum Vernehmlassungsentwurf. Kritik wird an der vorgeschlagenen Rechtsform geäussert. Eine öffentlich-rechtliche Anstalt lasse keine Mitgliederstrukturen zu, wie sie Schweiz Tourismus (ST) heute kennt. Dies bedauere hotelleriesuisse. Der Unternehmerverband der Schweizer Hoteliers erachte es als fundamental, dass Mitgliederstrukturen auch künftig möglich sind und so dem Engagement der privaten Anbieter gebührend Rechnung getragen werde. hotelleriesuisse fordert deshalb die Beibehaltung der bisherigen Rechtsform von ST (öffentlich-rechtliche Körperschaft) oder die Prüfung einer spezialgesetzlichen Aktiengesellschaft.

Für den einheitlichen Auftritt im Ausland sei eine gemeinsame Markenführung von zentraler Bedeutung, so hotelleriesuisse weiter. Um Anspruch eines schlagkräftigen Marktauftritts der Schweiz im Ausland Rechnung zu tragen, müssten die Organisationen mit Marketing- und Kommunikationsaufgaben im Ausland unter einer gemeinsamen Marke auftreten. Schliesslich regt hotelleriesuisse an zu prüfen, ob Location Switzerland besser im Bereich Landeswerbung oder eher im Bereich Aussenwirtschaftsförderung angesiedelt werden sollte.

Keine Sparvorschläge zugunsten der Bundeskasse

Die Neuorganisation der Landeswerbung wird auch vom Schweizer Tourismus-Verband STV unterstützt. Dieser fordert aber gleichzeitig eine marktnahe Rechtsform und keine Einschränkung im Aufgabenbereich. Die einheitliche Markenführung sei ein zentrales Anliegen, das jedoch nur mit einer geeigneten Kompetenzdelegation wirkungsvoll verwirklicht werden könne. Die tourismuspolitische Dachorganisation spricht sich für eine Effizienzsteigerung aus und wehrt sich gegen Sparvorschläge zu Gunsten der Bundeskasse.

Schweiz Tourismus (ST) spricht sich deutlich für den Zusammenschluss von Location Switzerland, Präsenz Schweiz und ST aus. Die neue Landeswerbung dürfe aber nicht zur Folge haben, dass ST in ihrer Marketingtätigkeit durch staatliche Regelungen eingeschränkt werde.

Euro 2008

International einheitlich werben

■ Im Rahmen der Euro 2008 soll die Schweiz mit dem Slogan «Schweiz. Entdecke das Plus.» international in einer einheitlichen Kampagne präsentiert werden. Fünf Container in Form eines Pluszeichens in Rot und Weiss werden im Vorfeld der Euro 08 auf Tournee gehen.

Daniel Stampfli

Vom Fussball-Grossereignis im Jahr 2008 sollen die Bereiche Wirtschaft, Innovation, Tourismus und Lifestyle langfristig, schweizweit und über die Landesgrenzen hinaus profitieren, wie Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus (ST), anlässlich der Präsentation des Konzepts «Standortmarketing» im Zusammenhang mit der Euro 08 an einer Medienkonferenz in Bern erklärte. Das Konzept «Standortmarketing» wurde gemeinsam mit den Landeswerbeorganisationen und den Austragungsstellen entwickelt und Anfang Dezember 2006 durch den politischen Ausschuss verabschiedet.

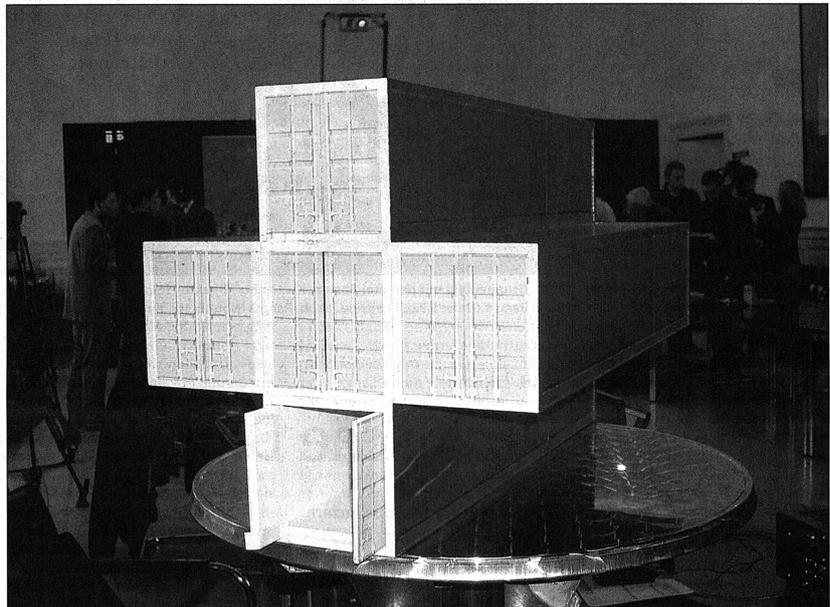
Konzentration auf sieben Hauptmärkte

Beim Marketingkonzept legt ST den Fokus auf die sieben Märkte Deutschland, England, Frankreich, Italien, Niederlande, Russland und Spanien. «Wir wollen nicht alle 16 Teilnehmerländer bewerben», so Jürg Schmid. Dies liessen schon rein die finanziellen Mittel nicht zu. An der Euro 2008 selbst soll die Schweiz durch höchste Qualität überzeugen, sagte Jörg Krebs, Leiter Standortmarketing. Die Gäste sollen die Gastfreundschaft der Schweiz auf eine positiv überraschende Weise erleben und spüren und dann als begeisterte Werbebotschafter nach Hause reisen.

«Anlässlich der Euro 08 wird die offizielle Schweiz mit einem einheitlichen Erscheinungsbild – darin eingeschlossen Marke, Claim und Marketingplattform – auftreten», erklärte Matthias Remund, Direktor des Bundesamtes für Sport. «Schweiz. Entdecke das Plus», so lautet der Slogan, mit welchem die Schweiz ihre Kampagne zur Euro 2008 führen wird. «Die Schweiz ist das einzige Land mit dem Plus in der Landesflagge», so ST-Direktor Jürg Schmid.

Roadshow mit begehbarem Schweizer Kreuz

Dieses Schweizer Plus geht als Werbeobjekt auf Reisen und soll international für den Standort Schweiz werben. Es sei multifunktional, einfach transportierbar und kommuniziere in seiner Dreidimensionalität in jedem Moment Schweiz, sagte der Werber Martin Spillmann, welcher das Riesen-Schweizer-Kreuz entworfen hat. Dafür werden fünf Container in Form eines Pluszeichens – natürlich in den Farben Rot und



■ Plus im Schweizer Wappen. Das aus fünf Containern zusammengesetzte Schweizer Kreuz soll im Rahmen der Euro 08 als begehbares Ausstellungsobjekt für die Schweiz werben. Foto: Daniel Stampfli

Soil gehalten – zu einem Ausstellungsobjekt zusammengefügt. Das sieben Meter hohe Objekt – je nach Sichtweise Pluszeichen oder Schweizer Kreuz – ist begehbar und bietet Raum für Präsentationen und Ausstellungen. «Die Schweiz tritt geballt wahrnehmbar und sympathisch auf,

so Jörg Krebs. Rund um dieses Objekt werden in mindestens sieben europäischen Metropolen Anlässe zu den Themen Wirtschaft, Innovation, Politik und Tourismus durchgeführt. Attraktive Publikumsveranstaltungen sollen diese Tournee ergänzen. Das «Container-Kreuz» wird erstmals am 2. Dezember 2007 in der

Schweiz in Luzern zu sehen sein, wo die Auslosung der Fussball-Europameisterschafts-Paarungen stattfindet. Im Ausland soll der Content-Behälter während jeweils drei Tagen für die Schweiz werben, vielleicht zum ersten Mal anlässlich des Americas Cup in Valencia.

Anzeige

Preis für Bier

■ «Original Ittinger Klosterbräu» ausgezeichnet. Das Amberbier aus dem Hause Heinen darf ab sofort die – etwas holprig klingende – Auszeichnung «gewählt Geschmack 2007» tragen. Das Ittinger Klosterbräu erhält die Medaille für die beste Durchschnittsnote in der Klasse «Spezialbier». Während der Schweizer Woche der Genüsse haben über 80 in der Schweiz ansässige Konsumenten in anerkannten Schweizer Labors diverse Biere degustiert und so geurteilt. **RD**

Zufrieden

■ Arosa. Die Arosen Bergbahnen haben von Mountain Management in Bregenz den Award für höchste Kundenzufriedenheit erhalten. Arosa ist das erste Schweizer Skigebiet, das diesen Preis erhält. Über 4000 Arosen Gäste haben in den drei letzten Jahren die Dienstleistungen mit einem Durchschnittswert von über 8 (von 10) bewertet. Die Arosa Bergbahnen AG beteiligt sich seit 2001/2002 am Gästebefragungsprogramm von Mountain Quality Check. **CK**

Der Osborne-Stier feiert seinen 50. Geburtstag

■ Prägendes Stier-Symbol. Der weltbekannte Osborne Stier feiert sein 50-jähriges Bestehen als Markenzeichen für spanische Weine und Spirituosen. Das bis zu 14 Meter hohe Stier-Symbol ist inzwischen sogar geschützt: Als das Verkehrsministerium 1994 die Entfernung der Stier-Werbetafeln vom Rande öffentlicher Strassen forderte, protestierte die spanische Nation so vehement, bis er als «historisches andalusisches Erbe» unter Denkmalschutz gestellt wurde. **RD**

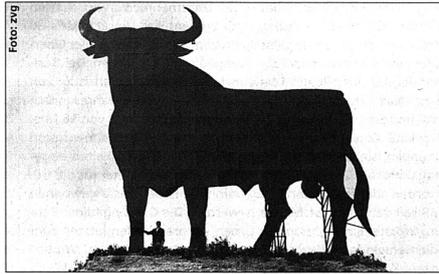


Foto: zvg

ZITAT DER WOCHE

«Grundsätzlich lohnt es sich, in guten Zeiten in touristische Aktien zu investieren.»

Börsenastrolog
Rudolf Mayr
im Interview
auf Seite 2

BUSINESS-PEOPLE



■ Hans-Peter Nehmer, der bei der Hotelplan Gruppe seit März 1999 als Leiter Unternehmenskommunikation & Medien arbeitet und für die interne und externe Kommunikation der Hotelplan Unternehmen verantwortlich zeichnet, wird den Reiseanbieter im Frühling 2007 auf eigenen Wunsch verlassen. Nehmer wird künftig als Mitglied der Geschäftsleitung die Kommunikation von Cablecom leiten. «Ich bedaure, dass uns Hans-Peter Nehmer nach seiner erfolgreichen Tätigkeit als CCO verlässt, habe jedoch Verständnis für seinen Entscheid zu Gunsten einer beruflichen Weiterentwicklung», erklärte CEO Christof Zuber. Die Suche nach einem Nachfolger oder Nachfolgerin sei bereits eingeleitet. **RD**

■ Ab 1. Januar 2007 wird Anton Leiner die neu geschaffene Stelle des Director Luxury Sales der Arabella-Starwood Hotels & Resorts übernehmen. Er wird für den Aufbau des neuen Vertriebsbereiches in diesem Kernsegment verantwortlich sein. Der Diplom-Betriebswirt Leiner war bereits früher für Arabella-Sheraton tätig, zuletzt arbeitete er bei der Accor Dorint Smard GmbH als Vice President National Sales. **RD**

■ Der italienische Staatspräsident Giorgio Napolitano ernannte Sandro Fabris zum Ritter des Ordens «Stella della Solidarietà Italiana». Italien ehrt den italienisch-schweizerischen General Manager des «Lapa Palace» in Lissabon für sein unermüdeliches Engagement zu Gunsten der italienischen Gastfreundschaft und Kultur in Portugal. Italien vergibt den prestigeträchtigen Orden «Stella della Solidarietà Italiana» seit 1947. Damit werden unter anderem italienische Staatsbürger ausgezeichnet, die im Ausland das Verhältnis zu Italien im kulturellen, sozialen und sozial-wirtschaftlichen Bereich fördern. Fabris bekam den Orden in der italienischen Botschaft in Portugal. Zusammen mit seiner Frau Doris führt Fabris das legendäre «Lapa Palace» seit Dezember 2001. Seit elf Jahren lebt der Hotelier in Portugal. **RD**

■ Christoph Vögeli ist der neue Direktor des Hanoi Horizon Hotels in Hanoi, Vietnam. Das Hotel gehört der Swiss-Belhotel International Gruppe an, die mehr als 20 Hotels in Asien-Pazifik (und bald auch im Mittleren Osten) führt. Vögeli arbeitet zuvor als Hoteldirektor im Sanur Beach Hotel auf Bali und ist seit fast acht Jahren in Asien tätig. Er sammelte Erfahrungen in Singapur, Bangkok, Zürich, Luxemburg und auf Kreuzfahrtschiffen auf hoher See. Vögeli ist Absolvent der Fachschule für Hotel Betriebswirtschaft Südliche Weinstrasse. **RD**



■ Gruppenbild mit den drei Besten. Kurt Imhof, Direktor SHL, Claudia Kretsch, Rang 2 (Note: 5.20), Hannes Schalbetter, Rang 1 (Note: 5.32), Fabienne Jakob, Rang 3 (Note: 5.13), Karl Eugster, Präsident Stiftungsrat SHL (von links). Foto: zvg

SHL-Diplome

46 frische Diplome aus Luzern

■ Die Hotelfachschule Luzern verlieh letzten Freitag ihre Diplome an die Damen und Herren der Abschlussklassen Herbst 2006.

24 Damen und 22 Herren durften letzte Woche ihre Diplome als Hotelière-Restauratrice HF/SHL, bzw. Hotelier-Restaurateur HF/SHL der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern in Empfang nehmen. In seiner Abschlussrede verglich der Direktor Kurt Imhof den Diplomelehrgang HF/SHL mit einem

5-Meter Sprungturm: «Sie haben sich entschieden diesen Turm zu besteigen, im Wissen, dass am Ende ein mutiger Absprung bevorsteht. Nun stehen Sie vor dem letzten Sprung. Von jetzt ab wird nicht mehr die Schule, sondern die Richtung Ihres Blickes Ihre Strecke bestimmen. Ab und zu werden Sie gegen den Strom schwimmen, was beweist, dass Sie kein Treibholz sind.» **RD**

Die Diplomierten: Raphaël Aschwanden, Rheinfelden; Kathrin Baumann, Luzern; Kathrin Bernhalter, Widnau; Julie Nicole Blattmann, Basel; Ivana Borriani, Basel; Claude Braun, Basel; Juliane Brünig, Bruchhausen-Vilsen (De); Remo Burkhardt, Beromünster; Angela Burri, Luzern; Richard

Butz, Engelburg; Silvana Desax, Dardin; Patrick Dietrich, Sils Maria; Max Eisenrieder, München; Remigi Felder, Solothurn; Nicole Flammer, Wil; Valeria Fritz, Riedern (Oe); Barbara Fuchs, Hinterkappelen; Reto Gerspacher, Zürich; Lucien Patric Geyer, Chur; Christine Guggenbühl, Forch; Anina Haertsch, Thun; Tobias Homberger, Davos Dorf; Fabienne Jakob, Ins; Miarta Romana Jann, Celarina; Daniel Mark Keller, Horw; Claudia Kretsch, Ruswil; Yves Kuentz, Basel; Isabelle Kummer, Nefenbach; Daniel F. Lauber, Zermatt; Daniel Mangartz, Aschaffenburg (De); Aurèle T. Meyer, Gais; Anja Pagani, Davos Platz; Romy Pozzato, Gebetsdorf; Sarah-Simone Remund, Glattfelden; Christoph Rüttener, Riehen; Hannes Schalbetter, Grächen; Rosalind Schwarz, Maladers; Alois Seyrling, Seefeld (Oe); Angela B. Tanner, Elgg; Armando Simon Wasser, Luzern; Martin Wasserfallen, Worb; Beat Ursin, Weber, Obfelden; Sarah Wiedmer, Wettwil; Christine Wolf, Riehen; Sara Wunderlin, Winterthur; Michael Zürcher, Büttenhardt.

Weihnachtsgeschenk

Marriott beschenkt SOS-Kinderdorf

■ Jeden Morgen liefert Danone frische Milchprodukte in alle Marriott-Hotels in Deutschland. Dass Marriott International sich schon seit längerem für SOS-Kinderdorf engagiert, hat einer der Marriott-Küchenchefs auch dem Partner Danone erzählt. Und so haben sich Marriott und Danone entschieden, SOS-Kinderdorf Deutschland in diesem Jahr gemeinsam mit einer Weihnachtsspende über 8000 Euro zu beschenken.

Bereits seit 2005 unterstützt Marriott International die deutschen SOS-Kinderdörfer, Anlass der Kooperation war damals der 50. Geburtstag von SOS-Kinderdorf. Der «Spirit to Serve our Communities» ist fester Bestandteil der Marriott-Firmenphilosophie. Dabei engagiert sich Marriott International weltweit mit dem Ziel, einen Beitrag zur Verbesserung sozialer Missstände zu leisten. **RD**

Arosa Humor-Festival

Ein Schneestern für Rebecca Carrington

■ Rebecca Carrington gewann mit ihrer Performance am Cello den Künstlerpreis «Arosa Schneestern» am 15. Arosa Humor-Festival 2006. Sowohl Publikum wie auch Jury haben der Engländerin (und ihrem Instrument) die besten Noten gegeben. Carrington gewann ein vom Churer Künstler Martin J. Meier gemaltes Kunstwerk. Das Bild wurde ihr am Sonntag vom letztjährigen Gewinner Gerhard Polt übergeben. Die Künstlerin gewinnt zudem einen erneuten Auftritt in Arosa, sie wird 2007 wieder in Arosa auftreten.

Arosa zeigte sich dieses Jahr in bester Winterlaune, mit Tiefschnee und Sonne. Mit rund 10 500 Besuchenden wurde ein Zuwachs von 5 Prozent und damit ein neuer Zuschauerrekord erzielt. Vom 8. bis 17. Dezember traten im Zirkuszelt bei der Tschuggenhütte und im Kino des Kursaals Arosa 70 Künstler aus elf Nationen auf. **RD**

Wettbewerb

Im Luzerner Restaurant Opus Wein gewonnen

■ Hanspeter Stöckli aus Luzern ist der glückliche Gewinner des Hauptpreises: Weinflaschen im Wert von 10 000 Franken. Er wurde aus rund 50 000 Teilnehmern ausgelost, die beim Rubbellos-Wettbewerb zum 10-jährigen Jubiläum des Restaurants Opus in Luzern teilnahmen. Das «Opus» bietet über 500 Qualitätsweine aus aller Welt an. Während des laufenden Jahres hatte jeder Gast pro Deziliter Wein ein Rubbellos erhalten. Man konnte sofort ein Glas Wein gewinnen und zudem an der Preisverlosung teilnehmen. Letzten Freitag überreichte Anett Solbrig, die Geschäftsführerin des Restaurants Opus, die Gutscheine an den Gewinner und die beiden Gewinnerinnen. Brigitte Sidler aus Alpnach Dorf erhielt den 2. Preis (Wein im Wert von 6000 Franken), der 3. Preis für Wein im Wert von 1000 Franken ging an Marie Louise Date aus Luzern. **RD**

GLOSSE

Harry Kirssch

Hanspeter Gsell*

■ Der Abend war bereits weit fortgeschritten. Und obwohl zu diesem Zeitpunkt niemand wissen konnte, wohin er denn geschritten war, gelang es dem berühmten Journalisten Harry Kirssch, sich noch folgende Frage zu stellen: «Welches Wasser passt zu welchem Wein?» Er gab sich grosse Mühe, diese Frage gleich selbst zu beantworten, schrieb dazu über 4500 Zeichen – ohne Leerzeichen! – und brachte eine Tageszeitung dazu, diese existentielle Frage zu thematisieren. Endlich wird auch das letzte grosse Rätsel der Menschheit gelöst werden! Und er, der grosse Harry Kirssch, würde als grösster Wasserschmecker aller Zeiten in die Geschichte eingehen!



Dem durchaus wohlklingenden Titel folgten allerdings seltsam leere Sätze wie: Je nach Herkunft hat praktisch jedes Wasser einen anderen Geschmack. Diese Aussage wird natürlich jeder afrikanische Familienvater gerne bestätigen. Allerdings der Verfasser des Artikels nicht an bracke Wasserlöcher gedacht haben, aber es diese Zeilen verfasste. Und fantasierte fröhlich weiter: «Eine hohe Dosis Natrium wirkt auf den Geschmacksknospen salzig. Zusammen mit Wein genossen, schmeckt das scharf und bitter.» Was hier nach investigativem Journalismus tönt, ist in Tat und Wahrheit eine Anleitung zum Suizid. Sollten unvorsichtige Wassertrinker nämlich ihre afrikanische Familienväter betrauen, werden sie ihr persönliches blaues Wunder erleben. Die Knospen, und mit ihnen die ganze Zunge, werden sich nämlich in einer bläulichen Stichflamme auflösen. Was übrig bleibt, ist ein Hauch von Natriumhydroxid mit dezenten Noten von Wasserstoff. Der Natriumtrinker wird deshalb nie mehr mit Sicherheit sagen können, ob der Wein nun – wie angeordnet – scharf und bitter schmeckt. Und es wird ihn auch nicht mehr interessieren, das nur wenige Weine, «etwa Muskateller», ein Mineralwasser mit viel Kohlenstoff säure vertragen.

Auf die Frage «Welches Wasser passt zu welchem Wein?» gibt's keine Antwort. Im besten Fall wäre eine Gegenfrage angebracht. Und die lautet: «Welche Strafe passt zu welchem Journalisten?»

* Hanspeter Gsell lebt in Basel. Über 30 Jahre Erfahrung in Gastronomie und Weinhandel sowie seine Reiseleidenschaft haben bei ihm einen grossen Ideenfundus entstehen lassen.



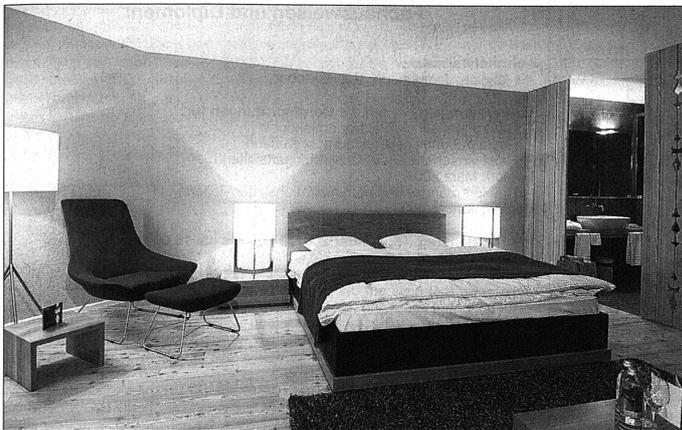
HOTELLERIE 11
Sils-Baselgia | In den letzten drei Jahren wurden über fünf Millionen Franken in das 1817 erbaute Hotel Margna investiert.



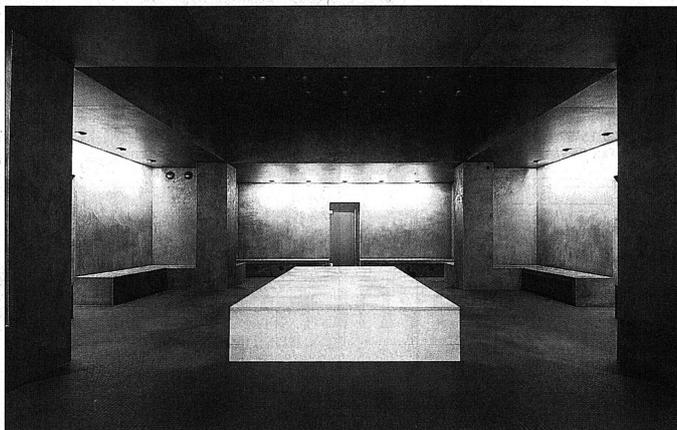
GASTRONOMIE 12
Otto Geisel | Beim deutschen «Restaurateur des Jahres 2007» von Gault Millau wir nur mit heimischen Produkten gekocht.



TOURISMUS 14
Skihalpen | Bringen sie den Winterdestinationen neue Skifahrer, oder binden sie im Gegenteil die Gäste an sich?



■ Die neuen «Alpenchic»-Zimmer. Wärme statt Coolness: Böden aus gebürstetem und geöltem Lärchenholz und erdige Farben erinnern an die Heidener Landschaft.



■ Der Hamam. Er ist laut Aussagen der Gastgeberfamilie Züllig der grösste der Schweizer Alpen. Im Zentrum des Hamams steht der warme «Nabelstein» (unser Bild).
 Fotos: zvg

Hotel Schweizerhof Lenzerheide

Im Design-Hamam zu sich finden

■ Claudia und Andreas Züllig, Besitzer des «Schweizerhof» in Lenzerheide, beweisen Mut: Sie investierten 19 Mio. Franken in einen Neubau und haben das Haus so für die nächsten Jahre fit getrimmt. Entstanden sind der «BergSpa» mit Hamam, 42 Zimmer und zwei Suiten.

Christine Künzler

Der «BergSpa» im Heidener Hotel Schweizerhof, der in nur knapp acht Monaten Bauzeit entstanden ist, dürfte sich vom Durchschnitt der Spas in Schweizer Wellnesshotels abheben: Der Design-Hamam besticht mit einer klaren Architektursprache. Im schlichten, in Dunkelgrau gehaltenen Hamam, lässt sich besonders gut zu sich selber finden. Nichts lenkt ab. Im Zentrum des Hamams steht der warme «Nabelstein». Umgeben ist der zentrale Hauptraum von verschiedenen kleineren Dampfbädern, vom Schwimmbad mit Warmwasser, Ruheraum und von verschiedenen Behandlungsräumen (vgl. Box).

Er schaffen hat den auch für externe Gäste zugänglichen Hamam der in Berlin und Zürich tätige Schweizer Architekt Max Dudler. Die Gestaltung des Hauptraums und des Warmwasserbada-Raums stammt vom Künstler Mayo Bucher. Er hat den Wänden mit Interferenzfarben eine faszinierend schillernde

de Erscheinung verliehen. In schlichter Schönheit sind auch die Saunabereiche sowie der Fitnessraum mit modernsten Trainingsgeräten.

In den 30 neuen «Alpenchic»-Zimmern und zwei -Suiten dominieren heimische Materialien, wie Lärchenholz. Der Gast begegnet in den hellen, grosszügigen und einladenden Räumen Ursprünglichem, jedoch in urbanem Design gehalten. Warme Farben sorgen für Geborgenheit. Das Bad hat einen grossen Stellenwert: Es ist Teil des Zimmers, dennoch bleibt eine sichtgeschützte Zone erhalten. Verantwortlich

für die Gestaltung dieser Zimmer ist das Silber Innendekorations-Team Emulsion. Im Erdgeschoss des Neubaus sind zudem 12 Budget-Zimmer, günstige Familienzimmer, entstanden.

Im Zuge des Anbaus, für den die einstige Tennisanlage Platz geschaffen hat, haben die Eigentümer und Gastgeber Andreas und Claudia Züllig weitere Umbauten vorgenommen: eins der fünf Restaurants mit total 320 Plätzen – das «7078» mit Showküche – ist neu entstanden und die einstige Lobby ist zur Lobby-Lounge mit originellen Tischen und Fauteuils erweitert worden. 19 Mio.

Franken haben Zülligs in den Um- und Neubau gesteckt. Zu der Finanzierung beigetragen hat der Erlös aus dem Verkauf von sechs Eigentumswohnungen im obersten Stock des Neubaus.

Bis anhin bewirtschaftete das 4-Sterne-Plus-Hotel 85 Ferienwohnungen. Künftig werden Zülligs nur noch neun Ferienwohnungen bewirtschaften. Mit den neu total 74 Zimmern (180 Betten) erhoffen sich Zülligs eine bessere Auslastung. «60 bis 65 Prozent in den nächsten 11 Monaten», so das Ziel von Andreas Züllig. Die Herausforderung, die auf die Gastgeberfamilie zukom-

men wird, ist, die neue Zielgruppe, jene der Erholungsgäste, mit den bisherigen Stammgästen, den Familien, zu vereinen. «Wir sind ein Familienhotel mit Wellnessbereich», stellt Züllig klar. Der «Schweizerhof» ist unter anderem Mitglied der Kidshotels. Damit sich die Gäste beider Segmente wohl fühlen, haben Zülligs die «Restaurant-Konzept» so angelegt, dass einige Restaurants nur Familien mit Kindern vorbehalten sind. Der Benutzung des Hamams indes ist nur Erwachsenen erlaubt. Die Familien haben einen eigenen Wellnessbereich mit Schwimmbecken.



■ «Schweizerhof» neu bei Private Selection Hotels. Übergabe der Plakette: Esther Dysli und Olaf Reinhardt (Private Selection Hotels), Claudia und Andreas Züllig, Gastgeber «Schweizerhof» (von links).
 Foto: Christine Künzler

«BergSpa»: Von Pantha Jama bis Bündner Honigmassage

■ Claudia und Andreas Züllig bieten im neuen «BergSpa» im «Schweizerhof» Lenzerheide verschiedenste Behandlungen an. Vom Stone-Treatment über Lomi Lomi Nui, Ayurveda-Massagen und -Anwendungen bis zur echten Bündner Honigmassage und den orientalischen Behandlungen im Hamam kann der Gast buchen, wozu er gerade Lust hat. Ein Paar kann den Hamam für vier Stunden für sich alleine nutzen (895 bis 1055 Fr.). Verwendet werden für die Treatments die ausschliesslich auf natürlicher Basis und ohne Konservierungsmittel hergestellten deutschen Produkte «Just Pur». Für die Fabrikation dieser Produkte werden die Mondphasen berücksichtigt. So kann der «Schweizerhof»-Gast denn auch seine Anwendun-

gen den Mondphasen entsprechend buchen: Die zunehmende Mondphase ist optimal für regenerierende Behandlungen, der Vollmond für heilende Bäder, und bei abnehmendem Monde sind Entwässerung und Entgiftung angesagt. Der Hamam, für den sich Zülligs übrigens im «Castell» in Zuoz inspirieren liessen, ist auch für externe Besucher geöffnet. Damit sich nicht allzu viele externe Besucher unter die Hotelgäste gesellen, haben Zülligs die Eintrittspreise unterschiedlich gestaltet: Der Eintritt für 3 Stunden (13–16 Uhr oder 19–22 Uhr) kostet 35 Franken pro Person, in der Stosszeit (16–19 Uhr) 55 Franken. Zudem sind auch Saison-Abos erhältlich. Im neuen «BergSpa» sind acht Mitarbeitende tätig. CK

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

Neue Gäste? Sie finden Sie bei uns!

Wir helfen Ihnen bei der Suche!

Ihre «hotel specials» auf www.swisshotels.com

CHF 99.00 für 4 Wochen Onlinepräsenz.

hotelleriesuisse
 Monbijoustrasse 130, 3007 Bern
 Tel. 031 370 43 14, Fax 031 370 41 21
 hotelspecials@hotelleriesuisse.ch

ALLES FÜR JEDE GASTRONOMIE.

DAS SCHWEIZER KOMPETENZ-CENTER, DAS SIE BRAUCHEN.

Scana Lebensmittel AG, 8105 Regensdorf
 info@scana.ch, www.scana.ch, www.scanashop.ch

Check-In Data dankt allen Kunden und Geschäftspartnern für die gute Zusammenarbeit und wünscht viel Erfolg im neuen Jahr!

Micros Fidelio • BellaVita:
www.checkindata.com
 Tel: 044 701 96 96

CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Haben Sie einen Betrieb
zu verkaufen – zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe für
interessante Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analysen und Gutachten
- Managementvermittlung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Reorganisationen
- Neu- und Umbauprojekte
- Diskrete Abklärungen

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

Verkauf oder Verpachtung
Schönes *Hotel im Herzen
des Berner Oberlandes**

63 Betten, Restaurant 70 Pl., Saal 20 Pl.,
grosser unterteilbarer Saal, Terrasse mit
Seesicht, Schwimmbad, grosser Parkplatz
Auskunft durch Eigentümer 079 690 27 59
174040/8834

**Spende Blut.
Rette Leben.**

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag,
in kleiner Gruppe und Unterbringung
in Einzelzimmern
Total SFR 780.–

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

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

169059/990239

Gsell & Partner

Kompetenz in Hotellerie und Restauration

**Unabhängig.
Unkonventionell.**

- | Betriebsanalysen
- | Businesspläne
- | Machbarkeitsstudien
- | Restrukturierung
- | Turnaround

Gsell & Partner GmbH | Brünigstrasse 20 | 6005 Luzern
Telefon +41 (0)41 220 2000 | Telefax +41 (0)41 220 2001
info@gsellundpartner.ch | www.gsellundpartner.ch



Hotel & Gastro formation

by Hotel & Gastro Union
GastroSuisse
hotellerieuisse

Planen Sie Ihre Karriere mit uns

**Wir führen Sie zu eidgenössischen
Fachausweisen und Diplomen!**

Lehrmeisterkurse

4 x jährlich: Januar, Juni, Juli, Oktober

Vorbereitungskurse auf die Berufsprüfungen für:

- Gastronomiekoch/Gastronomieköchin
 - Restaurationsleiter/Restaurationsleiterin
 - Hauswirtschaftsleiter/Hauswirtschaftsleiterin
- Beginn: März 2007
- Hotelpfängers- und administrationsleiter/-leiterin
- Beginn: Januar 2007

**Informationstag: 10. Januar 2007, 14.00 bis ca. 16.00 Uhr
(bitte anmelden)**

Vorbereitungskurse auf die Höheren Fachprüfungen für:

- Küchenchef/Produktionsleiter/-leiterin
 - Restaurationsleiter/Restaurationsleiterin
 - Hauswirtschaftsleiter/Hauswirtschaftsleiterin
- Beginn: 2008

Rufen Sie uns an – wir beraten Sie gerne!

Hotel & Gastro formation
Eichstrasse 20, 6353 Weggis, Tel. 041 392 77 77, Fax 041 392 77 70
E-Mail: schulzentrum@hotelgastro.ch, Internet: <http://www.hotelgastro.ch>

173664/63967

Magnifique

hôtel-restaurant

à remettre, région genevoise

Description: dans commune
genevoise, excellent chiffre d'affaires,
réputation acquise et de renom; idéal
pour couple ou chef cuisinier
gastronomique.

14 chambres, 1 café de 20 places,
magnifique terrasse sur parc de 100
places, salle de réception de 80
places.

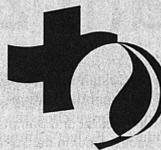
Cuisine de production entièrement
équipée à neuf – cave – buanderie,
économat etc.

CHF 1 200 000.– Agences s'abstenir

creation@infomaniak.ch

173756/433376

**Helfen auch Sie
den Kindern
von Tschernobyl!**



**GREEN
CROSS**

Spendenkonto 80-576-7

Green Cross Schweiz Tel. 043 499 13 13 www.greencross.ch



HOTEL-HANDELSCHULE HOTELLERIEUSISSE. Kaufmännische Erst-
oder Zweitausbildung für Jugendliche und Erwachsene, die sich speziell für die
Branche Hotel-Gastro-Tourismus interessieren. Von hotellerieuisse anerkannte,
praxisorientierte Ausbildung, die bis zum eidgenössischen Fähigkeitszeugnis Kauf-
frau/Kaufmann B-/E-Profil führt. Mit international anerkannten Sprach- und
Informatikdiplomen. Auch bilingual. **Nächster Studienbeginn: 12. Februar 2007.**
Institut Minerva, Scheuchzerstr. 2, 8006 Zürich
Telefon 044 368 40 20, info@minervazuerich.ch

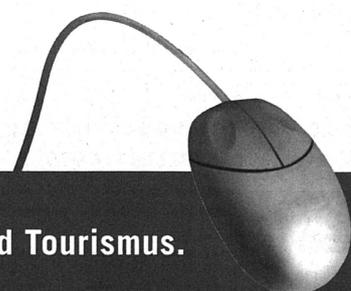
www.institutminerva.ch

Luzern • Zürich

**Vorteil
MINERVA®**
Ein Institut der Kantonale Bildungsgruppe Schweiz

Geschäftsführer, will sich
auf seinen Lorbeeren ausruhen, bietet
Küchenchef eigene Küche.

jobs.htr.ch



htr

Vom Tellerwäscher zum Millionär mit dem neuen
Online-Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
www.jobs.htr.ch

EHL reagiert auf Anforderungen des Marktes

■ **Entwicklungs-Projekte.** Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) wird in den nächsten 24 Monaten erste Elemente einer Strategie verwirklichen, die den gewandelten Anforderungen des Marktes entgegenkommt. Auch die EHL hat, verwandt mit hotellerieuisse, eine «Strategie 2012». – Das «Programme de Gestion d'exploitation hôtelière» (OPS) wird überarbeitet und in Zukunft zwei Jahre statt anderthalb Jahre dauern, mit zwei akademischen Semestern und zwei Semestern Praxis.

«Diese Ausbildung wird sich an Studenten richten, die begierig nach einer sehr direkten Verbindung zur Praxis in den Unternehmen und vor allem in den KMUs sind», betont EHL-Generaldirektor Ruud Reuland. – Das «Programme de Hautes études en hôtellerie et professions de l'accueil» (BOS), das bei den Studenten den grössten Erfolg hat, wird ab 2008 mit einem Studien-Antrittsdatum statt zwei pro Jahr angeboten. Seine Dauer wird von viereinhalb Jahren auf vier reduziert. Die Kur-

se werden als Module gruppiert und sollen für einen schlüssigeren Studien-Aufbau geordnet werden als bisher. Diese Änderungen sollen es auch ermöglichen, die Arbeitsbelastung besser einzuteilen und aufzufächern. «Wir müssen den Bologna-Kriterien Rechnung tragen, und gleichzeitig der immer grösseren, horizontalen Integration von Aufgaben in der Hotellerie von heute gerecht werden», sagt Generaldirektor Reuland zum BOS-Konzept. *MHKIV Siehe Cahier français Seite 1*

Erneuerung eines zentralen 161-Zimmer-Hotels

■ **Hotel Flora, Luzern.** Das Hotel in zentraler Innenstadt Luzerns wechselt zum 1. Januar 2007 den Betreiber. Bis jetzt steht das 4-Sterne-Haus unter dem Management der Freddy-Burger-Gruppe aus Zürich. Zudem ist Freddy Burger der Besitzer des Hotels. Ab Januar wird der Betrieb von den Althoff-Hotels betrieben. In den folgenden 18 Monaten wird ein komplettes Erneuerungsprogramm für das Hotel durchgeführt. Alle 161 Zimmer werden neu gestaltet und

mit modernen technischen Einrichtungen versehen. Hotelhalle und Konferenzräume werden umgestaltet, und das Restaurant wird ein neues Konzept erhalten. Der «Adagio»-Nightlifeclub wird weitergeführt. Die Marketingstrategie wird sich zukünftig auf internationale Individualgäste und Konferenzteilnehmer ausrichten. Alle Mitarbeiter und die Direktion werden von Althoff Hotels übernommen. Diese haben zwei Produktlinien: eine Kollektion internationaler Hotels im 5-Sterne-

Bereich sowie eine Reihe von Business-Hotels mit innovativem Anspruch. Freddy Burger: «Die geballte Kompetenz im 5- und 4-Sterne-Segment und die grosse Gastronomie-Erfahrung haben uns bei der Entscheidung für die Althoff-Hotels geleitet.» Und Thomas Althoff, Gruppen-Inhaber: «Bestens eingeführt in Ideal-lage einer interessanten Stadt der Schweiz, bietet sich hier die Möglichkeit, unser innovatives Hotel- und Gastronomiekonzept umzusetzen.» *KJV*

Luzern Hotels

100 Jahre wollen gefeiert werden

■ Im kommenden Jahr feiert Luzern Hotels das 100-jährige Bestehen. Um das Ereignis gebührend zu feiern, plant der Branchenverband im 2007 zahlreiche Jubiläumsaktivitäten. Das Jahresmotto im kommenden Jahr lautet «GastFreund-Schaft».

Daniel Stampfli

Luzern Hotels hat sich zum Ziel gesetzt, seine Mitgliederbetriebe vermehrt für ein umfassendes Qualitätsverständnis zu sensibilisieren. Dies betreffe sowohl die betriebliche Infrastruktur als auch den Service, wie an einer Medienorientierung am Dienstag in Luzern mitgeteilt wurde. In diesem Zusammenhang sei erstmals ein Jahresmotto definiert worden. Für 2007 lautet es «GastFreund-Schaft» und soll gezielt in Aktivitäten und Kommunikation des Verbandes einfließen.

Fest für Gäste, Bevölkerung und Personal

Am 28. Februar 1907 fand die konstituierende Generalversammlung und damit offizielle Gründung des «Hotelier-Vereins der Stadt Luzern» statt. Somit können Luzern Hotels nun auf 100 Jahre zurückblicken, in denen sie die Geschichte der Stadt Luzern prägten. Diese 100 Jahre Luzern Hotels sollen im Jahr 2007 gefeiert werden. Die Verantwortlichen denken dabei sowohl an die Hotelgäste als auch an die Luzerner Bevölkerung und das Hotelpersonal, wie sie am Dienstag darlegten.

Unmittelbar nach Einläuten des Jahres 2007 soll ein vierstündiges Feuerwerk in vier Bädern die Luzerner Seebucht erhellen. Im Frühling fällt der Startschuss für die Saison 2007 mit einem Event für die Mitarbeitenden aller Stufen. Der eigentliche Jubiläumsanlass findet am 14. Juni statt, für die Mitglieder von Luzern Hotels, ihre wichtigsten Geschäftspartner und Verbände sowie für die Behörden. Am 8. Oktober fährt im KKL dann als eigentlicher Abschluss die Hotel-Mitarbeiter-Party «4 to 4» ab.

Bedeutender regionaler Arbeitgeber

Luzern Hotels zählt 71 Aktivmitglieder in der Stadt und Agglomeration Luzern, welche über rund 3150 Zimmer und 6310 Betten verfügen. 2005 generierten sie 860 000 Logiernächte. Für 2006 sind es per Ende September bereits 765 000. Aus einer eigens durchgeführten Umfrage geht hervor, dass die Mitgliederbetriebe von Luzern Hotels rund 3250 Mitarbeitende beschäftigen. Dies entspricht rund 6 Prozent aller Arbeitsplätze in Luzern und Agglomeration. In den letzten fünf Jahren wurden rund 316 Mio. Franken in die betriebliche Infrastruktur investiert. Für die nächsten fünf Jahre ist ein weiteres Investitionsvolumen von 192 Mio. Franken geplant.

Hotel Margna, Sils-Baselgia

Über fünf Mio. Franken investiert

■ Eine neue Fit- und Wellnessanlage, zwei Suiten der Luxusklasse und eine Rundumrenovierung sämtlicher Zimmer und Bäder: In das Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia sind in den letzten drei Jahren über fünf Millionen Franken investiert worden.

Marietta Dedual

«In Zukunft können wir den Bedürfnissen unserer Gäste aus dem Segment 50plus noch besser entsprechen», kommentiert Hoteldirektor Andreas Ludwig das Erweiterungs- und Renovationsprogramm des Vier-Sterne-Hauses mit dem Zusatz «Superior». Diese Gäste des Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia hätten die Welt bereits gesehen und schätzten das Echte und qualitativ Hochstehende inmitten authentischer Naturschönheit.

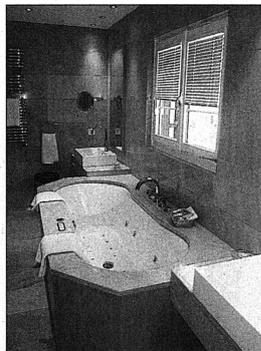
Granit aus Soglio, Holz aus den Engadiner Wäldern

Die neue, dreistöckige Fitness- und Wellnessanlage «La Funtana» wurde just rechtzeitig zum Beginn der Wintersaison 2006/2007 abgeschlossen. Der Bau ist schnörkellos, von klaren Linien geprägt. Ludwig: «Wir haben bewusst auf jeglichen Alpenbarock verzichtet.» Verwendet wurden vorwiegend einheimische Materialien, wie etwa Granit aus Soglio, Engadiner Lärchenholz und Bergeller Kastanienholz. Der Nasszonenbereich besteht aus einer Whirlpool, einem Sanarium, einer finnischen Sauna, einem Dampfbad, Erlebnisduchen und einer kleinen Kneippzone. Die Hoteltklientel besteht zu gut 80 Prozent aus Stammgästen, mit den neuen Angeboten sollen jetzt zusätzliche Gäste-segmente angesprochen werden.

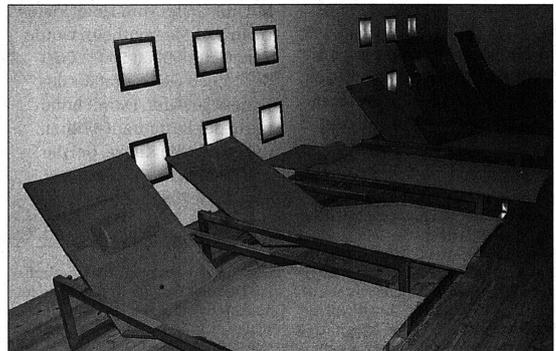
Wo der ehemalige Besitzer Sepp Müssgens früher seine Wohnung hatte, sind die zwei neuen, grosszügig konzipierten Suiten «Chasté» und «Marmoré» entstanden. Highlights der rund 100 Quadratmeter grossen Suiten sind die Salons mit offenem Kamin, Jacuzzi, Flachbildschirmen, Stereoanlage usw. In der Suite «Chasté» findet der Gast sogar eine private Dampfsauna.

Der Buchungsstand «ist ausgezeichnet»

Der Umbau letzten Sommers hat auch etlichen Lärm verursacht, die Stammgäste wurden im Vorfeld angeschrieben – Folge davon war, dass der Hoteldirektor einige Absagen erhielt. Ludwig: «Es war der schlechteste Sommer seit meine Frau und ich das Hotel im 2001 übernommen haben.» Dafür sieht es für die kommende Wintersaison «ausgezeichnet» aus. Ab 23. Dezember ist «fullhouse» und dann sind, so der momentane Buchungsstand, bis Ende März nie weniger als 120 Gäste im Haus. Das entspricht einer Auslastung von 80 Prozent.



■ Mit Jacuzzi und Dampfbad: Das Badezimmer in der Suite «Chasté».



■ Von klaren Linien dominiert. Der Ruheraum mit Freiluftterrasse und Blick zu den Gämsen auf dem gegenüberliegenden Berg.

Facts & Figures

■ Das Haus inmitten der Oberengadiner Seenebene wurde 1817 als herrschaftliche Privatvilla erbaut. Seit 1901 wird es als Hotel geführt. Besitzer: Familie Christoph und Isot Sautter, Küssnacht; Direktion: Regula und Andreas Ludwig (seit 2001); Mitarbeiter: 60. Kooperation: Mitglied bei Romantik Hotels & Restaurants International; Zimmer und Suiten im Vier-Sterne-Haus Margna: 64; im dazugehörigen Zwei-Sterne-Haus Sarita 11 Zimmer und 6 Apartements. Restaurants: Grill-room 150 Sitzplätze, Stüva 35, Enoteca und Osteria Murüttsch 25 Sitzplätze. Die Pianobar Silber Stube, 20 Sitzplätze, ist zum Lunch geöffnet. Gartenrestaurant 35 Plätze. *MD*



■ Freuen sich auf die vielversprechend angelaufene Wintersaison: Regula und Andreas Ludwig, Direktorenpaar. *Fotos: Marietta Dedual*

Anzeige

21. GASTROFORUM FÜR DIE FRAU 2007

Der Event für Fachfrauen aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

14. bis 18. Januar 2007
Steigenberger Hotel
Saanen Gstaad

GEHEITIP!

Sie möchten das Forum oder ein Teil davon an Weihnachten verschenken? Bestellen Sie bei uns den grossen oder kleinen Güteschein.

ANMELDUNG UND INFORMATIONEN

GastroSuisse Weiterbildung
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
T 044 377 55 30
F 0448 377 112
weiterbildung@gastrouisse.ch
www.gastrouisse.ch

Das Unternehmen
GASTROSUISSE

Noch kein Rauchverbot in Bern

■ **Deutschland.** Nachdem ein Entwurf der zuständigen Koalitionsarbeitsgruppe der Deutschen Regierung Ende November noch ein weitgehendes Rauchverbot im deutschen Gastgewerbe vorsah, scheint das nun erst mal wieder vom Tisch. Problem: Die Zuständigkeit des Bundes ist beschränkt. Die Bundesregierung hat deshalb Pläne aufgegeben, die Frage eines Rauchverbotes durch ein Bundesgesetz zu regeln. Das Gesundheitsministerium hatte nämlich auf verfas-

sungsrechtliche Bedenken verwiesen. So soll bundesweit erst mal das Rauchen in öffentlichen Verkehrsmitteln und in allen Bundesbehörden untersagt werden. Für Details, insbesondere zur Streitfrage eines Rauchverbots in Gaststätten, wollen die Regierungskonferenzen der Bundesländer eine Arbeitsgruppe einsetzen. Es gilt, einen Wildwuchs bei den Bestimmungen zu vermeiden. Ob in allen Bundesländern die gleichen Beschränkungen erlassen werden, ist trotzdem offen. GSG

Neue Region

■ **«Smart Gourmets».** Den kostenpflichtigen Heimfahrerservice gibt es nun auch in der Zentralschweiz. 12 Betriebe machen mit: Luzern: Hotel des Balances, Seehotel Hermitage; Sigen: Restaurant Pony; Nottwil: Seminarhotel Sempachersee; Eich: Hotel Restaurant Vogelsang; Horw: Seehotel Sternen; Ballwil: Wirtshaus am See; Sursee: Hotel Bellevue am See; Obernau: Restaurant Herwigswald; Risch: Hotel-Restaurant Waldheim; Vitznau: Park Hotel Vitznau; Lauerz: «Rössli». GSG

Solothurn ist jetzt mit dabei

■ **«Nez Rouge» bereits zum 17. Mal.** Seit letztem Wochenende und bis am Morgen des 1. Januar 2007 sind wieder Hunderte von Freiwilligen für die traditionelle Dienstleistung von «Nez rouge» unterwegs. Zum 17. aufeinanderfolgenden Mal erfolgt die Aktion über die Festtage: Jeder Gast kann sich und sein Auto sicher und kostenlos nach Hause fahren lassen. Dieses Jahr wird erstmals die neuen Leben gerufene Sektion Solothurn mitmachen. Sie deckt die

Regionen Solothurn, Gerlafingen, Wiedlisbach, Balsthal/Oensingen, Olten, Langenthal und Herzogenbuchsee ab. Ebenso kommt zum ersten Mal ein virtuelles Call-Center zum Einsatz. Neben der bisherigen Gratisnummer 0800 802 208 kann man auch die direkte Telefonnummer der regionalen Zentrale wählen. Diese Telefonnummern findet man unter www.nezrouge.ch. Auf der Internet-Site sind auch Daten und Durchführungszeiten angegeben. GSG

Rauchverbot

■ **Wallis.** Nach den Kantonen Tessin und Solothurn will nun auch das Wallis den blauen Dunst aus öffentlichen Räumen verbannen, schreibt der «Walliser Bote». «In allen geschlossenen Räumen ist das Rauchen verboten», lautet der Artikel 107 des neuen Gesundheitgesetzes. Im März 2007 geht der Vorentwurf in die Vernehmlassung, im Juni vor das Parlament. Die Möglichkeit, geschlossene und genügend belüftete Räume für Raucher einzurichten, bleibt bestehen. GSG

Nespresso Schweiz

Shops mit Bar: Erste Standorte sind definiert

■ Der erste Schweizer Nespresso-Shop mit Cafèbar wird Juni 2007 in Zürich am Bleicherweg eröffnen. Der zweite folgt in einem Lausanner Einkaufszentrum.

Gudrun Schlenzcek

Nespresso wird 2007 in der Schweiz die ersten beiden Boutiquen mit Cafèbar eröffnen. Nun teilte der Direktor von Nespresso Schweiz, Marc-Alain Dubois, der *hotel-tourismus revue* die genauen Standorte mit: Ende Juni soll der Pilot in der Zürcher Innenstadt am Bleicherweg 5 seine Tore öffnen. Dort folgt die Nespresso-Boutique-Bar direkt auf das vegetarische Restaurant Hiltl. Im Gebäude der Alten Börse unweit des Paradeplatzes hat das bekannte Zürcher Vegi-Restaurant gegenwärtig sein Provisorium während der Umbauphase des eigentlichen Lokals an der Uraniastrasse untergebracht.

Die Nespresso-Boutique-Bar in Zürich wird auf einer Fläche von 450 m² realisiert. Zirka ein Drittel der Fläche soll auf die Cafèbar entfallen, zwei Drittel auf den Verkauf. Ob nun, wie mal angedacht (Interview in htr 43/06), auch Mahlzeiten serviert werden, sei noch offen. «Das hängt unter anderem vom Platz ab», so Marc-Alain Dubois.

Weitere Expansionspläne noch nicht geschmiedet

Die zweite Boutique mit Cafèbar folgt dann Ende nächsten Jahres in Lausanne, im neuen Einkaufszentrum Porte St-François. Über weitere Expansionsziele will sich Marc-Alain Dubois noch nicht äussern: «Zuerst schauen wir, wie sich die Piloten entwickeln.»

Heute zählt Nespresso Schweiz elf Boutiquen, alle ohne Cafèbar. In München wurde vor drei Jahren der weltweit erste Nespresso-Shop mit gastronomischem Part ins Leben gerufen. In Deutschland verfügen inzwischen zwei der vier Nespresso-Boutiquen über eine Cafèbar.

KURZ UND BÜNDIG

Nestlé setzt auf Functional-Food

■ Nestlé will von Novartis den gesamten Geschäftsbereich der medizinischen Ernährung zu einem Preis von insgesamt 2,5 Mia. US-Dollar übernehmen. Damit wird Nestlé die Nummer zwei in der profitablen Sparte Gesundheitsernährung, in der das Unternehmen bislang lediglich eine untergeordnete Rolle spielte. Mit einem Umsatz von rund 950 Mio. US-Dollar im 2006 ist Novartis Medical Nutrition in diesem Sektor heute die zweitweite Nummer zwei. GSG

Otto Geisel, «Restaurateur des Jahres» in Deutschland

Regionalprodukte für Gourmets

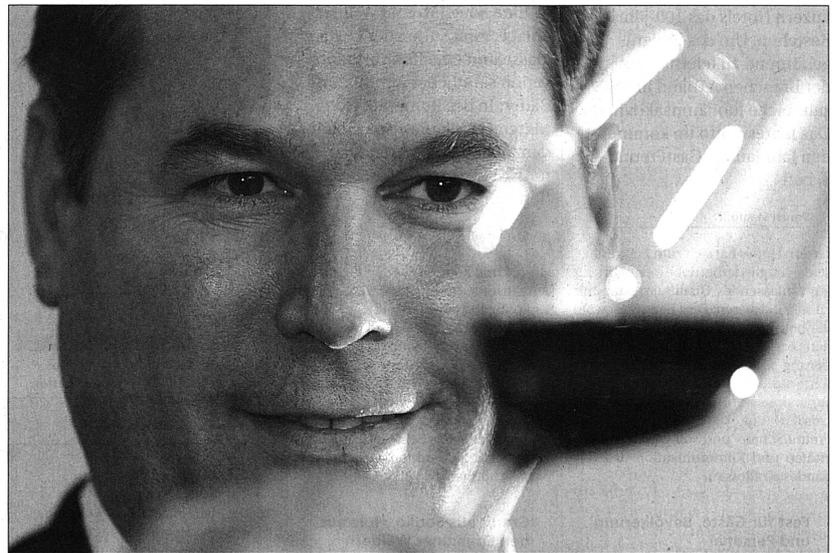
■ Otto Geisel vom Hotel Victoria in Bad Mergentheim wurde vom Gault Millau 2007 zum deutschen «Restaurateur des Jahres» gewählt. Damit honorierte der Restaurant-Führer die geiselsche Küche, bei der nur heimische Erzeugnisse verarbeitet werden.

Dieter Schütze

Das Spitzen-Restaurant «Zirbelstube» im Kurhotel Victoria in Bad Mergentheim verwendet seit drei Jahren ausschliesslich heimische Produkte. Der Guide Michelin erkannte das an und belohnte es, als einzigem Restaurant dieser Art, mit einem Stern. Gastro-Kritiker waren voll des Lobes. Die Speisekarte trage «... eine klare Handschrift, die kompromisslos auf die Produkte und die Aromen der Hohenloher Heimat setzt» (FAZ am Sonntag). Auch die Gäste mögen die neue heimische Küche, besonders die jüngeren, wie Patron Otto Geisel (45) zufrieden feststellt, selbst wenn sie serviert wird «... in einem Ambiente von feudaler altdeutscher Gediegenheit, wie es hierzulande selten geworden ist» (FAZ).

Es gibt Flusskrebse statt Scampi

Otto Geisel ist inzwischen die dritte Generation im Familienbetrieb. Geisel hatte schnell erkannt, dass die Zeit der klassischen Kurhotels vorbei ist, und er suchte was Neues. Gleichzeitig wurde er immer unzufriedener mit dem, was so in der deutschen Gastronomie auf den Teller kam. «Ich war mal im kanadischen Maine und habe da Hummer gegessen. Phantastisch. Bis dann der kanadische Hummer bei uns auf dem Teller ist, vergeht einfach zu viel Zeit. Nicht durch die Reise, wohl aber durch die Lagerung. Und ausserdem ist die lange Lagerung Tierquälerei», so Otto Geisel.



■ Otto Geisel. Der Patron vom Kurhotel Victoria in Bad Mergentheim schwört auf Rohstoffe aus der Region «Ich will die Kontrolle über das, was ich in der Küche verarbeite, behalten. Ich will den Produzenten kennen.»

Fotos: zsg

Beim Fleisch gar wird er fast wütend. «Das begann alles mit der Nouvelle Cuisine. Filet, Filet und noch mal Filet, alles andere zählte nicht. Die Leute reden von edlen und unedlen Teilen beim Rind, die sind doch bekloppt. An einem Tier, das zweieinhalb Jahre auf der Weide steht, da gibt es nichts Unedles!»

Otto Geisel wälzte Bücher über seine Heimat, die sich mit Tierhaltung und der Küche beschäftigten, und er fand die Lösung. «Vor dem Ersten Weltkrieg trieben die Bauern von hier das berühmte hohenlohische Rind bis nach Paris. In der Feinschmecker-Restaurants der Seine-Metropole galt das «Bœuf du Hohenlohe» als Delikatess.

Also musste das hohenlohische Rind wieder her. Aber davon gab es leider nur noch ganz wenige Exemplare. Otto Geisel gründete mit Freunden die «Hohenlohe Gesellschaft». Vordringliches Ziel: Die Wiedereinführung und Zucht des Hohenlohe-Rindes. Heute weiden wieder mehrere hundert Tiere dieser Rasse auf den Weiden der Umgebung. Otto Geisel: Die Bauern haben begeistert mitgemacht. Einmal kriegen sie für das Kilo Rindfleisch 5,20 Euro, das Doppelte des üblichen Preises. Und dann sehen die Tiere ausgesprochen schön aus. So richtig braun, und wenn dann die Sonne scheint, und der Himmel blau ist und das Gras schön grün – dann sind die fast dunkelrot», schwärmt Geisel. Das sei auch der Grund, warum in dieser Gegend so viele Gasthäuser «Zum roten Ochsen» heissen.»

nisches Rinderfilet und anderes zu verzichten und stattdessen Mäusdorfer Landgockel, Hohenloher Taube, Spessartsaibling, Waller, Reh aus Lillstadter Jagd, Taubertäler Lamm und Geifertshofener Ziegenkäse auf die Speisekarte zu setzen. Heute ist Küchenchef Hubert Retzbach ein wenig stolz darauf, dass ihm Gastrokritiker bescheinigen, er sei «einer der besten und bescheidensten Köche der Republik».

Geisel verrät, dass sich das Engagement auch ökonomisch lohnt: «Nur eines muss man wissen: Eine gute regionale Küche bedeutet auch immer einen enormen logistischen Aufwand. Sie müssen mit vielen einzelnen Zulieferern zusammenarbeiten.»



■ Die «Zirbelstube» im Kurhotel. Guide Michelin belohnte das Spitzen-Restaurant für das Auftischen ausschliesslich heimischer Produkte mit einem Stern.

Schwierigste Aufgabe: Die Küchencrew zu überzeugen

Als Nächstes war das Schweinefleisch an der Reihe. Im «Hällischen Land-schwein» (benannt nach der Stadt Schwäbisch Hall) fand Otto Geisel die richtige Rasse. Schliesslich brauchte es eine Alternative für die Rubrik Scampi, Hummer u. ä. Otto Geisel überzeugte Fischzüchter, es mit Flusskrebsen zu versuchen. Der Versuch gelang. Heute stehen bei ihm «Ausgebrochene Edelkrebse in Krebsfond-Reduktion mit Safran-Fenchel und weisser Gemüse-Mousse» auf der Speisekarte.

Dann kam die schwierigste Aufgabe: Die Küche davon zu überzeugen, dass es richtig ist, zukünftig auf kanadischen Hummer, schottischen Lachs, argenti-

Fakten und Preise

■ Die Gastronomie im Kurhotel Victoria in Bad Mergentheim umfasst zwei Restaurants, die Zirbelstube (45 Plätze) und die Vinothek (45 Plätze). Die mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Zirbelstube ist ausser an Sonn- und Feiertagen ab 18.30 Uhr geöffnet und vom 1. Januar bis zum 15. Februar sowie vom 15. Juli bis 31. August geschlossen. Die Vinothek ist – wie auch das Hotel – ganzjährig geöffnet. Die Preise für die Kreationen von Küchenchef Hubert Retzbach: Die Rückenmedaillons vom Reh aus Lillstadter Jagd kosten 34 Euro, die Triolet vom Taubertäler Lamm (Rücken, Kotelett und Ragout) 32 Euro, das gebatene Zanderfilet 29 Euro. Das fünf-gängige Menü kostet 84 Euro. DS

**Wir danken
unseren Kunden
für ihre Treue
und wünschen
allen htr-LeserInnen
eine frohe Festzeit
und ein erfolgreiches
und glückliches
neues Jahr**

Schwob
textiles of Switzerland
www.schwob.ch


hotellerie
suisse
preferred partner

Thema Ethik

■ **Alpensymposium.** Am 16. und 17. Januar 2007 findet in Interlaken das 5. Internationale Alpensymposium statt. Das Thema lautet «Business Energy – Business Ethics». Zu den Referenten gehört unter anderen auch Sir Bob Geldof. Der bekannte Musiker und erfolgreiche Unternehmer erhielt nicht zuletzt durch sein humanitäres Engagement und seine spektakulären Events für Afrika weltweite Beachtung. *DST*

www.alpensymposium.ch

Planmässig

■ **Lauterbrunnen.** Am vergangenen Freitag ist die neue Luftseilbahn von Lauterbrunnen auf die Grütshalp im Berner Oberland planmässig in Betrieb genommen worden. Sie ersetzt die alte Standseilbahn, deren Konzession nach über hundert Jahren im Sommer auslief. Die neue Luftseilbahn kostet 23 Mio. Franken, wie die Jungfrauabahn mitteilen. Ihre Kapazität ist wesentlich höher als die der Standseilbahn, nämlich 550 statt 150 Personen pro Stunde. *DST/Isa*

Präsidentin

■ **Parlamentarische Gruppe für Tourismus und Verkehr.** Gabi Huber (1956, FDP-Nationalrätin aus dem Kanton Uri, ist zur neuen Präsidentin der Parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr gewählt worden. Sie löst Nationalrat Duri Bezzola ab, der dieses Amt seit 1999 inne hatte. Gabi Huber, Vizepräsidentin der Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und Mitglied im Zentralvorstand des Schweizer Alpen-Clubs SAC, wird das Amt am 1. Januar 2007 antreten. *DST*

170 Mio. Franken in Infrastruktur investiert

■ **Zermatt.** Insgesamt hat der Walliser Ferienort Zermatt 170 Mio. Franken in diverse Infrastrukturinvestitionen investiert. Am Montag wurden die Winter-Neuigkeiten getauft. Für 80 Mio. Franken wurde in Täsch ein neues Terminal gebaut. Es umfasst 2000 gedeckte Parkplätze, ein neues Dienstleistungszentrum und eine neue Bahnhofshalle. 40 Mio. Franken investierte die Matterhorn-Gotthard-Bahn in vier neue Shuttle-Züge von Täsch nach Zermatt. 24 Mio. Franken

kosteten die vier neuen Niederflur-Doppeltriebwagen auf den Gornergrat. Die neuen Wagen fahren schneller, haben extra breite Türen und zusätzliche Schiebetritte. 19 Mio. Franken wurden in die neue Ber-Gondelbahn Furi-Riffelberg investiert. Die neue Bahnverbindung umfasst 74 so genannte «Level-Walk-in-Gondeln». Der Einstieg ist ebenerdig. Pro Stunde können 2400 Personen befördert werden. 6,5 Mio. Franken liess sich die Stiftung Alpines Museum Zermatt

das neue Matterhorn Museum kosten. Erzählt wird die Geschichte des «Hore», von seinem afrikanischen Ursprung über das Drama der Erstbesteigung bis zum täglichen Fotoshooting heute. Erzählt wird aber auch die Geschichte von Zermatt, dem kleinen Bauerndorf, das zum Weltkurort wurde. Die 12 Kilometer Langlaufloipen Täsch-Randa sind neu einheitlich beschildert und mit zwei Umkleidekabinen ausgerüstet worden. Zudem werden sie neu öfter gespurt. *DST*

Börsenbarometer

Endspurt auf Rekordhöhe

■ Der Jahresendspurt brachte die Schweizer Aktienkurse erneut auf Rekordhöhe; der im Jahresverlauf befürchtete Crash blieb somit aus.

Werner Leibacher

Das Jahr 2006 setzte auf breiter Front mit freundlichen Kursen ein. Die Meldungen aus der Wirtschaft – im Ausland wie im Inland – waren voller Zuversicht. In Europa zeigte vor allem das langjährige Sorgenkind Deutschland sichtbare Erholungsansätze, und in den USA stützten sehr günstige Meldungen von der Arbeitsfront, vom Export, von den Preisen usw. die Entwicklung an der Börse. Nicht zu vergessen bleiben die teils rasanten Entwicklungen in den Wachstumsländern par excellence, China und Indien, welche – nicht zuletzt über einen steigenden Tourismus – die Weltwirtschaft ebenfalls stimulierten.

Einen kurzen Dämpfer brachten nur gerade Ausrutscher von Mai und Juni mit den kurz zuvor auf Rekordhöhe gestiegenen Kerosin-Preisen. Aber auch hier war der Taucher der Kurse nur von kurzer Dauer: die Weltwirtschaft lief zu gut, als dass der Geschäftsverkehr nachhaltig beeinträchtigt würde. Das gilt auch für den Tourismus, weil viele Ferienpläne eben schon lange geschmiedet worden waren und kurzfristig nicht mehr geändert wurden. Dazu kommen die ersten Ausblicke für 2007, und die lauteten auch weiterhin sehr zuversichtlich, wobei speziell die ostasiatischen Staaten sich als interessierte Nachfrager von touristischen Leistungen entpuppten.

2007: Börse legt weiter zu, jedoch abgeschwächt

Gegen Jahresende 2006 tauchen immer mehr prononcierte Überlegungen auf, die Weltkonjunktur werde auch 2007 kontinuierlich wachsen. Zurzeit ist allerdings kaum zu erwarten, dass es an der Börse im gleichen Tempo weitergeht. Aber einen neuen Vormarsch zwischen 5 und 10 Prozent vom heutigen Niveau aus gilt weiterhin als gesichert. Bei den Airlines überzeugten vor allem Air-France/KLM sowie Lufthansa (Swiss), während Alitalia einmal mehr tief abgestürzt ist und verzweifelt nach einem Rettungsanker sucht. Auf dem Lande wird abermals eine Rettung für den finanziell angeschlagenen Euro-Tunnel gesucht, doch will niemand so recht an eine Rettung glauben.

In der Schweiz ist der Übergang der noch freien Publikumsaktien an die Movenpick-Mehrheitsaktionäre zustande gekommen. Man hat diese Lösung seit längerer Zeit kommen sehen; sie ist folgerichtig, ändert jedoch nichts daran, dass ein angesehener Börsenname vom schweizerischen Kurszettel verschwindet, was zu bedauern ist. Kuoni blieben stehen; die nicht nur überzogenen Semesterzahlen verursachten da und dort Enttäuschungen.

Skifahrer gesucht

Alpenländer werben um Kunden

■ Die österreichischen Skorte sind auf Kundenfang – in Skihallen in Deutschland, Holland und Dänemark. In Fachkreisen ist allerdings umstritten, ob die Kunstwelten in der Skihalle nicht auch zu einer Konkurrenz für die Skorte in den Alpen werden könnten.

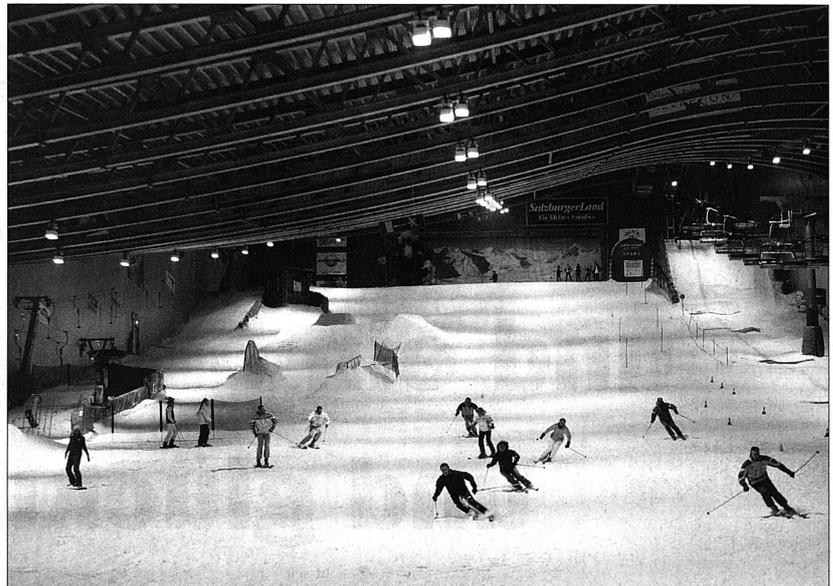
Günter Schenk

Sekunden nur währt die Abfahrt, ein schneller Schuss 300 Meter bergab. Jahrzehnte aber soll er nachwirken. Das jedenfalls hoffen die Bergbahnen in der österreichischen Ski-Hochburg Sölden, die in Bispingen weit vor den Toren Hamburgs zum Winterauftakt eine der modernsten Skihallen Europas eröffneten. Einen riesigen Ski-Dom, dessen bis 100 Meter breite Pisten das ganze Jahr über 35 Zentimeter feinsten Schnee garantieren. Söldens Bergbahnen, die sich schon bei ähnlichen Projekten in Holland und Dänemark engagiert haben, wollen mit der Skihalle auf dem umkämpften Deutschlandmarkt neue Kunden gewinnen. «In Holland und Dänemark», so Carmen Fender, Sprecherin der Sölden-Touristik, «ist die Rechnung aufgegangen.» Ähnliche Ziele verfolgt Österreich auch in Nordrhein-Westfalens Skihallen. So rührt das Salzburger Land in Neuss mit vielen Veranstaltungen die Werbetrommel, Kärnten engagiert sich in Bottrop.

Die Abhängigkeit vom «weissen Gold» ist riesig

Hintergrund der Marketing-Mühen ist der Kampf um Winterurlauber. Allein in Österreich und der Schweiz sind über eine Million Beschäftigte auf die Schneemenschen angewiesen, garantieren doch die Winterurlauber Einnahmen von mehr als 20 Mrd. Euro. Zwischen Wien und Bregenz hängt jeder fünfte Arbeitsplatz am weissen Gold ab. Gut 6000 Lifte und Seilbahnen muss der Wintersport in den Alpenländern amortisieren. 175 000 Betten gilt es täglich in den Schweizer Schneeregionen zu belegen, mehr als eine halbe Million in den österreichischen Bundesländern Salzburg und Tirol, wo die deutschen Winterurlauber gewöhnlich Station machen – früher meist 8 bis 14 Tage, inzwischen nur noch eine knappe Woche oder gar nur ein um Montag und Freitag verlängertes Wochenende.

Neun von zehn deutschen Winterurlaubern fahren in die Alpen, zwei Drittel davon nach Österreich, der Rest meist in die Schweiz oder ins italienische Südtirol. Um die Gunst der Schneehungrigen kämpfen Dutzende grosser und kleiner Wintersport-Regionen, immer mehr inzwischen auf scheinbar verlorenem Posten. Orte unter 1600 Höhenmetern, so die Prognose der Meteorologen, werden angesichts des Klimawandels in zwei, drei Jahrzehnten keine Schneesicherheit



■ **Schneesport an 365 Tagen im Jahr.** Die Jever-Skihalle in Neuss (D) ist das ganze Jahr über geöffnet und bietet den Gästen eine 300 Meter lange Piste für alle Könnensstufen. *Foto: allrounder.de*

mehr gewährleisten können. Zwar müht man sich vielerorts mit neuen, höher angelegten Pisten und Schneekanonen um das künftige Wohl der Gäste, allein Österreich beschneit inzwischen fast die Hälfte seiner Pistenfläche, die gewaltigen Investitionen aber drücken umgekehrt auf die Preise für den Ski-Urlaub. «Viele Wintersportorte», hat die Schweizer Akademie für Naturwissenschaften ausgerechnet, «sind längst am Rand oder bereits jenseits der Rentabilitätsgrenze angelangt.»

Das Desinteresse der Jungen am Wintersport steigt

Nicht weniger Sorge macht den Wintersportregionen der demografische Wandel. Rückt in den nächsten Jahrzehnten doch eine Generation ins Rampenlicht, für die Wintersport exotisch und teuer ist. Kinder von Schweizer Eltern, ergab eine Umfrage im Auftrag von Schweiz Tourismus, fahren zu 86 Prozent Ski oder Snowboard. Sind die Eltern aber Ausländer, üben nur noch 57 Prozent der Kinder eine der beiden Sportarten aus. Noch drastischer ist das Bild in Deutschland, das im Gegensatz zur Schweiz keine Wintersport-Nation ist.

Für die Alpenländer gilt es deshalb verstärkt, die künftigen Urlauber überhaupt zu erreichen. Denn in den Quellmärkten wie Deutschland, formuliert der Innsbrucker Tourismusforscher Hubert Siller in einer Zukunftsprognose, gibt es eine «rückläufige Wintersportaffinität». Selbst in der Schweiz und Österreich schwindet das Interesse

am Wintersport. Die Zeiten, in denen Skifahren zum Schweizer und Österreicher gehörte wie das Reiten zum Cowboy, scheinen zu enden. Immer mehr Menschen, belegt eine Studie des Schweizer Forums für Migrations- und Bevölkerungsstudien, leben in «ethnozentrischen Netzwerken», die für Wintersport wenig übrig haben. «Diese Menschen treffen sich sonntags im Kreis ihrer Familien, statt – wie winters sonst in der Schweiz üblich – das Wochenende über in die Berge zu fahren.» In vielen Grossstädten entstannt inzwischen fast jedes zweite Kind einer Migrationsfamilie. Haben die für Wintersport nichts übrig, werden auch die Kinder später nur schwer auf Ski oder Schneeschuh umsteigen.

Bislang waren Skilager und Schulreisen ein guter Markt, um die Kunden von morgen für den Wintersport zu gewinnen. Doch auch die sind weniger geworden, seit sie der Staat wie in Österreich aus Geldmangel nicht mehr so wie früher fördert. Selbst in der Schweiz gingen die schulischen Skilager in den letzten Jahren um mehr als 10 Prozent zurück. Ganz zu schweigen von Deutschland, wo viele Schulen ihre Schulreisen aus Kostengründen in den Sommer verlegten.

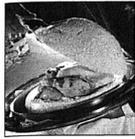
Neue Initiativen also sind gefordert, um den Skinachwuchs zu ködern. Manche Regionen bieten Neulingen kostenlose Übungslifte im Tal oder offerieren für Kinder Skipässe und -unterricht zum Nulltarif. Und auch Deutschlands Skihallen sollen künftige Wintersportler akquirieren. Allein in Neuss beleg-

ten zuletzt fast 15 000 Schüler aus 500 Schulen einen Skikurs.

Bringen Skihallen neue Gäste oder ziehen sie welche ab?

Die Frage aber bleibt, ob die Kinder schliesslich den Weg aus den modernen Hallen in die Alpen finden. «Ich bin mir sicher», unkte Niedersachsens Sportminister bei der Eröffnung des neuen Ski-Doms vor den Toren Hamburgs, «dass hier für viele Wintersportler eine echte Alternative zu den mehrere hundert Kilometer entfernten Skigebieten entstanden ist.» Ähnlich denken auch die Betreiber eines Snowfunparks, der zum Jahresende seine Tore im mecklenburgischen Wittenburg öffnet. Zwischen Hamburg und Berlin locken dann 30 000 Quadratmeter neue Pistenfläche mit blauen und roten Abfahrten. «Wir bringen die Alpen in den Norden», wird für die neue Anlage schon jetzt geworben.

Unter Umständen könnte der Kampf um neue Wintersport-Kunden in deutschen, dänischen und holländischen Skihallen so zum Pyrrhussieg der Marketing-Strategen werden. Denn haben sich die Kunden erst mal an die künstlichen Skiwelten gewöhnt, fürchten manche, entfällt der Zwang zur Reise in die Alpen. «Schneerlebnis» und «Naturgenuss», haben Wissenschaftler herausgefunden, sind zumindest für Kinder immer weniger Anlass, Wintersport zu treiben. Dreimal häufiger nennen sie «Spass» als Motivation – und den gibt es auch in der Skihalle.



FOKUS 17
Gourmetlokale | Ein htr-Preisvergleich bei Gault-Millau-Betrieben zeigt: Die Schweiz ist nicht unbedingt teurer.



FOKUS 19
Kaviar | Der Stör gehört heute zu den bedrohten Tierarten. Kaviar vom Zuchtstör bietet sich als gute Alternative an.



PLATTFORM 22
Ratgeber | Nützliche und nachvollziehbare Standards zu formulieren, ist anspruchsvoll. Wie tun? Der Experte gibt Rat.



Modemarken und Hotellerie

Una bella coppia – ein schönes Paar

Die Mailänder Modehäuser expandieren in die Welt der Luxushotellerie und versuchen sich mit Superlativen zu über-treffen. So ist das künftig höchste Gebäude der Welt für das erste Armani-Hotel gerade gut genug. Bauen und betreiben lassen die Modemacher jedoch andere.

Sonja Stalder

Die Modewelt hat ein neues Spielfeld entdeckt: die Hotellerie. Das Epizentrum dieses Trends scheint in Mailand zu liegen, der neben Paris wichtigsten Designer-Metropole Europas. Reihum geben die renommierten italienischen Modehäuser bekannt, dass sie ins Hotelgeschäft einsteigen wollen. Manifestieren wird sich der Trend erst einmal im Nahen Osten und ganz besonders in Dubai. «Dort ist der Hunger nach solchen Luxusmarken am grössten», sagt Karin Frick, die als Forschungsleiterin des Gottlieb Duttweiler Instituts diese Entwicklung beobachtet.

Zehn Häuser bei Armani, 15 bei Versace

Das wohl spektakulärste Projekt verfolgt Giorgio Armani: Im «Burj Dubai Tower» – dem gegenwärtig entstehenden höchsten Gebäude der Welt – wird er 2008 das erste Armani-Hotel eröffnen. «Vorgesehen sind 175 Zimmer und Suiten, mehrere Restaurants sowie ein Spa auf insgesamt über 40 000 Quadratmetern», erklärt der Mediensprecher Robert Triefus. Weitere Häuser sind in Mailand, London und New York geplant. Bis in zehn Jahren soll die Kollektion auf mindestens sieben Luxushotels und drei Ferienresorts angewachsen sein.

Ähnliche Absichten verfolgt die Versace-Gruppe: Unter dem Namen des

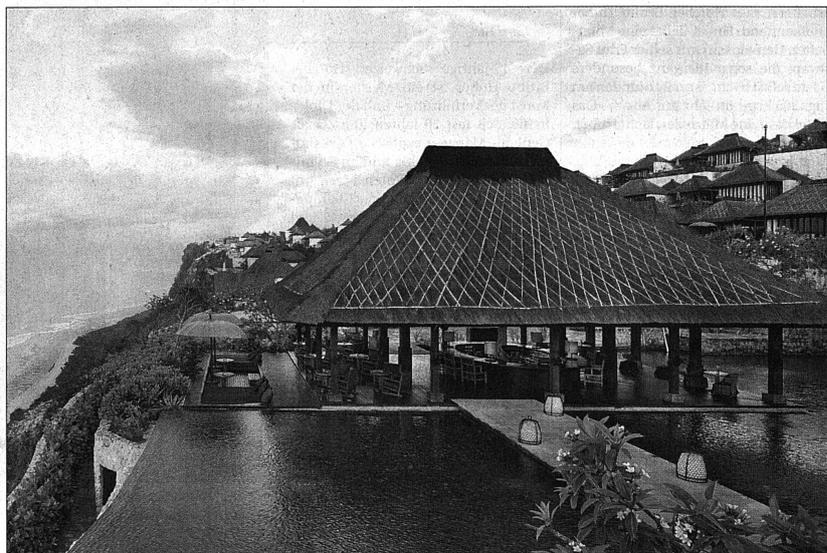
1997 ermordeten Modeschöpfers sollen 15 neue Resorts entstehen. Den Anfang macht ebenfalls der Standort Dubai, die Eröffnung ist auf 2009 angekündigt. Allerdings ist das Unternehmen bereits vor sechs Jahren ins Hotelgeschäft eingestiegen: Laut Internetlexikon Wikipedia handelt es sich beim «Palazzo Versace» in Queensland um das teuerste Hotel Australiens.

Finanz- oder Hotelunternehmen als Partner

Sowohl Armani als auch Versace bauen und betreiben ihre Luxus-Häuser indes nicht selbst, sondern vergeben ihre Marken in Lizenz an kapitalstarke Gesellschaften. Hinter den Armani-Hotels steht etwa die Emaar Properties, ein in Dubai gegründetes und inzwischen weltbekanntes Immobilienunternehmen. Verantwortlich bleiben die beiden Modehäuser hingegen für die gesamte Innenausstattung ihrer Hotelbetriebe.

Ebenfalls eine Hotel-Lizenz vergeben hat das Familienunternehmen Missoni, sein Partner ist jedoch nicht eine Finanzgesellschaft, sondern die Rezidor-Hotelgruppe (siehe Box). Und auch Bulgari hat für seine Expansionspläne die Nähe einer etablierten Hotelmarke gesucht: Zusammen mit Marriott International – bzw. mit deren Marke der Ritz-Carlton Hotels – hat der italienische Hersteller verschiedener Luxusartikel das Joint Venture der Bulgari Hotels & Resorts gegründet. Unter diesem Namen ist letzten September ein Resort auf Bali eröffnet worden, das Bulgari-Hotel in Mailand besteht seit Mai 2004.

Laut der Nachrichtenagentur Reuters plant auch die Firma Valentino den Schritt in die Hotellerie und sucht deshalb nach einem entsprechenden Partner. Gegenüber der htr hat Mediensprecher Gilberto Sacchi solche Gerüchte jedoch dementiert.



■ Bulgari auf Bali. Zusammen mit den Ritz-Carlton Hotels hat Bulgari das Joint Venture der Bulgari Hotels & Resorts gegründet. Unter diesem Namen wurde im September ein Resort auf Bali eröffnet. Foto: zvg

Rezidor: Neustart mit Missoni im Jahr 2007 in Kuwait

■ Dass die Heirat von Modemarken und Hotellerie nicht immer reibungslos abläuft, zeigt das Beispiel der Rezidor-Hotelgruppe. Im Mai 2004 hatte das Unternehmen die Zusammenarbeit mit dem italienischen Modehaus Cerruti bekannt gegeben. Innerhalb von zwei Jahren sollten drei Hotels eröffnet werden: in Wien, Dubai und Kuwait. Allerdings blieb es bei der Ankündigung. «Es ist uns nicht gelungen, eine gemeinsame Wertebasis zu finden», sagt Sprecherin Christiane Reiter heute. Von der Idee eines Lifestyle-

Hotels ist Rezidor indes nie abgerückt. Mit dem Hause Missoni fand die Hotelgruppe Ende 2005 einen neuen Lizenzpartner. In einem Jahr soll nun das erste Missoni Hotel in Kuwait seine Eröffnung feiern. Versprochen werden «atemberaubende Blicke auf den Arabischen Golf sowie 207 modern designte Zimmer». Mitte 2008 wird voraussichtlich der Standort Edinburgh folgen. Wie Christiane Reiter andeutet, konzentrieren sich die weiteren Expansionspläne vor allem auf den Nahen Osten. «Grund ist, dass

dort neue Hotels sehr rasch gebaut und eröffnet werden können.» Nachdem es mit Cerruti nicht klappen wollte, sollen nun die Missoni-Hotels rasch und erfolgreich starten. Mit der neuen Marke will Rezidor «anspruchsvolle und designbewusste Gäste» ansprechen, «die in einem Hotel nicht nur übernachten, sondern auch leben wollen». Kurt Ritter zeigt sich überzeugt, «dass der Markt erst jetzt wirklich reif ist für eine solche Lifestyle-Marke». Der Schweizer steht Rezidor als Präsident und CEO vor. SST

Markentechnik

Versinnlichen oder eher verramschen?

■ Soll das Hotel als Bühne der Markeninszenierung dienen? Oder als Outlet anderer Marken? – Einig sind sich die Experten nur in einem: Damit die Markenöffnung wirklich funktioniert, müssen die Mode-Hotels in der obersten Liga mitspielen.

Sonja Stalder

Spätestens seit der Jahrtausendwende versuchen sich die Mailänder Modehäuser darin zu übertrumpfen, ihre Mode auf neue Geschäftsbereiche auszuweiten. Unter ihrer Ägide entstehen Bars, Clubs, Restaurants, Wellnesszentren – und nun also Luxushotels. Wie diese Entwicklung aus markentechnischer Sicht zu beurteilen ist, darüber streiten sich die Experten. Geht es um die Versinnlichung der Mode in neuen Feldern? Oder findet hier ein Ausverkauf statt, der die traditio-

nellen Marken von innen her aushöhlen wird?

Hotels als Fortsetzung der Flagship-Stores

Der ersten Variante spricht Stephan Feige das Wort. Er ist Geschäftsführer und Partner der htp St. Gallen, einem Beratungs-Spin-off der Universität St. Gallen. «Das zentrale Thema ist das Erlebbar-Machen der Markenwelt.» Aus seiner Sicht leiden die Luxusgüter-Anbieter an einem Kommunikations-Engpass: Mit den klassischen Instrumenten der Werbung lässt sich heute nicht mehr genügend Aufmerksamkeit erzielen. So sind die Modehäuser gezwungen, ihre Marken auf immer neuen Wegen im Gespräch zu halten. Karin Frick betrachtet die neuen Lifestyle-Hotels als logische Fortsetzung der Flagship-Stores: eine Bühne der Markeninszenierung zum Darin-Wohnen. «Dahinter steht der Trend, dass Produkte auf Dienstleistungen ausgedehnt werden», sagt die Forschungs-

leiterin des Gottlieb Duttweiler Instituts. «Ein anderes, bereits erfolgreiches Beispiel für diese Entwicklung ist der iPod.» Karin Frick verwendet im Weiteren den Begriff der «hybriden Hotels» und meint damit Beherbergungs-Betriebe, die auf eine neue Art und Weise genutzt werden.

Markenöffnung als Zeichen der Krise?

«Hotels und mehr»: Diesem momentan so beliebten Motto kann Alexander Deichsel wenig abgewinnen. «Ein Hotel hat seine spezifische Leistungsstruktur, die aus sich heraus aktualisiert werden muss», sagt der Direktor des Instituts für Markentechnik in Genf. Er verweist darauf, dass solche Marken-Erweite-

rungen oft in Krisenzeiten vorgenommen werden. «Also mit dem Ziel, kurzfristig mehr Geschäfte zu generieren.» Tatsächlich zeigt der Blick in die jeweiligen Jahresabschlüsse, dass viele Modehäuser zu Beginn des Jahrtausends mit finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten und sich erst jetzt langsam erholen. – Statt der Frage «Wie kann ich die Marke noch mehr melken?» müsse jedoch die Stärkung des wirtschaftlichen Werts im Zentrum stehen. «Sonst haben wir eine Öffnung nach unten.» Seine Beobachtung: «Ein Branchenwechsel ist – längerfristig – selten erfolgreich.»

Dass sich wenigstens einzelne Modehäuser dieser Gefahr bewusst sind, zeigt das Beispiel Missoni. In einer Rezidor-Mitteilung lässt sich der Direktor

Vittorio Missoni mit folgender Aussage zitieren: «Wir wollen die Werte unseres Familienunternehmens niemals dem kurzfristigen Wachstum opfern.»

In einem sind sich die Marken-Experten einig: Entscheidend wird sein, wie die Hotel-Konzepte umgesetzt werden. Für die Befragten ist klar, dass nur die oberste Liga gut genug sein kann – und zwar in jeder Hinsicht: Standort, Architektur, Service. «Dienstleistungen zu designen ist jedoch eine äusserst anspruchsvolle Aufgabe», sagt Karin Frick. Und Alexander Deichsel verweist auf die «immense Gestaltoberfläche eines Hotels»: «Eine nicht ganz saubere Toilette bei Armani? Undenkbar!» So bleibt zu hoffen, dass die Modehäuser zumindest bei ihrer Partnerwahl einen guten Riecher bewiesen haben.

Reklame

www.kostenguenstige-waeschepflege.ch

Bruno Huber

«Die Mitarbeiter sind wie rohe Diamanten»

■ Der Direktor des Mövenpick-Resorts am Toten Meer weiss den Einsatz seiner Mitarbeiter zu schätzen. Der richtige Umgang mit ihnen ist ein Teil des Erfolgs.

Irene Hell

«Unser grösster Schatz sind unsere Mitarbeiter», sagt Hotelier Bruno Huber anerkennend. Huber liebt seine Mitarbeiter. Gemeinsam mit seiner Frau Sasiwan, die sogar für ganz besondere Gäste selbst kocht, ist er 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr auf Abruf. «Das Hotel ist meine Mätresse», lacht Huber.

Diktatorgehabe ist fehl am Platz

Beim Training brauche man manchmal etwas Geduld. Das sei ganz normal: «Jeder der kritisiert wird oder einen Arbeitsablauf neu gestalten soll, hat Angst, dass er bisher alles falsch gemacht hat», erklärt er. Deshalb sei es fatal, wenn man sich wie ein Diktator benehme: «Dann schalten alle auf stur und es läuft gar nichts mehr. Die Zimmermädchen oder Pagen haben oft grossartige Ideen. Sie sind ganz nah dran an unseren Gästen und wissen genau, was diese wollen.»



■ Bruno Huber lässt seine Gäste spüren, dass er vom Leben als Hotelier fasziniert ist.

Foto: zvg

Huber, der als Jugendlicher schon von Psychologie fasziniert war und die Werke von C. G. Jung verschlungen hat, hat einen langen Atem. Den braucht er auch, denn in Jordanien gibt es erst seit kurzem eine Ausbildung für den Hotelberuf. Also schickt er seine Mitarbeiter alle nochmals auf die Schulbank, damit sie ein gutes Englisch lernen. Zudem wird SAM gross geschrieben, das legendäre «Standards-and-Me»-Morgentreffen, das in den Mövenpick-Hotels jeden Tag abgehalten werden.

Freundlichkeit muss von Herzen kommen

«Unsere Mitarbeiter sind wie rohe Diamanten. Sie bedeuten uns alles», sagt Huber. Jeder könne mit etwas Kapital eine schöne Anlage mit schönen Marmorböden bauen, die Kunst sei es jedoch, die Besucher mit einem faszinierenden Ambiente so zu verzaubern, dass sie vom Hotel schwärmen und immer wieder kommen. «Das gelingt nur, wenn die Freundlichkeit von Herzen kommt», sagt Huber und geht mit gutem Beispiel voran: «Wenn du immer da bist für alle, sind alle immer da für dich.»

Mövenpick Resort & Spa Dead Sea

Königliche Hoheiten als Gäste

■ Der Schweizer Hotelier Bruno Huber verzaubert die Gäste des Mövenpick-Resorts am Toten Meer. Er hegt aber auch Ausbaupläne. Unter anderem sollen die Gäste in Zukunft die Distanz vom Resort an den Strand des Toten Meeres mittels einer Seilbahn überwinden können.

Irene Hell

Der 46-jährige Schweizer Hotelier Bruno Huber ist ein Meister in der Kunst der Verführung – und der Diplomatie. Seit fast 20 Jahren führt er als General-Manager exotische Luxus-hotels in Bangkok, Peking und im ägyptischen El Quseir am Roten Meer. Mit Elefanten im Hotelgarten, Champagnerempfangen für Journalisten und Jazzbands auf dem Sonnendeck der Hotels gelang es ihm sogar, das gigantische 1300-Betten-Hotel Imperial Queen Park in Bangkok mit gut betuchten Gästen zu füllen.

Aufgrund seines Erfindungsreichtums und der hohen Motivation seines Personals, die seine Hotels zu Besuchermagneten macht, beförderte ihn die Mövenpick-Hotelkette letztes Jahr zum Regional-Manager für Jordanien. Als General-Manager des Mövenpick-Resorts am Toten Meer zelebriert er täglich mit Bauchtänzerinnen und orientalischer Musik einen Traum aus 1001 Nacht.

Grossteil der Gewinne wird reinvestiert

Aufgrund der im Vergleich zu Europa niedrigen Personalkosten von etwa 22 Prozent und der grossen Beliebtheit des Hotels bei der arabischen und internationalen Oberschicht, erwirtschaftete er letztes Jahr einen Gewinn von 4 Millionen Dollar, bei einem Umsatz von 13,5 Millionen Dollar. Für dieses Jahr erwartet er eine weitere Gewinnsteigerung und einen Umsatz von 16 Millionen Dollar.

«Wir können hier gut atmen», freut sich Huber. Nicht nur der hohe Sauerstoffanteil in der Luft, sondern auch die Weitsicht der Eigentümer, so Huber, seien ideal für die Gäste. Huber freut sich, dass ein Grossteil des Gewinns von den privaten Eigentümern, der Zara Investment Group, reinvestiert wird und nicht, wie bei anderen internationalen Hotelketten, im Zuge des «Shareholder Value» für die Aktionäre abgezogen wird.

Die Eigentümer, so Huber, hätten das Hotel sogar mit wertvollen Orientteppichen und Gemälden aus ihrem eigenen Besitz ausgestattet. Huber hat grosse Pläne: Mit einer futuristischen



■ Das Mövenpick-Resort am Toten Meer hat eine Kapazität von 340 Zimmern und Suiten und erinnert in seinem Baustil an das alte historische Jerusalem.

Fotos: zvg

Seilbahn, die vom Spa zum Strand des Toten Meeres führen soll, mit neuen Strandanlagen und Suiten sowie weiteren exotischen Restaurants soll das Mövenpick-Resort jetzt noch attraktiver werden.

Prominenz aus Politik und Gesellschaft

Die Gäste, unter denen viele königliche Hoheiten, politische Würdenträger sowie Regierungschefs sind, die sich oft im gegenüberliegenden King Hussein Bin Talal Convention Center treffen, fühlen sich wohl im Mövenpick-Resort. Bei jeder Gelegenheit schwärmt Königin Rania, die im Juni 300 mächtige Frauen aus aller Herren Länder, darunter auch die frühere US-Aussenministerin Madeleine Albright und mehrere Dutzend First Ladies und Ministerinnen, zu einer grossen Frauenkonferenz ins Kongresszentrum eingeladen hatte, von der Schönheit der Region und der heilenden Wirkung des Toten Meeres.

Auch das «World Economic Forum on the Middle East», dessen Vorstand

die Königin angehört, tagt regelmässig am Toten Meer. Dann jagt im Amphitheater und am Strand des Mövenpick-Resorts eine spektakuläre Veranstaltung die andere, und prominente Persönlichkeiten, die man sonst nur aus den Nachrichten und den Hochglanzmagazinen kennt, tummeln sich am Pool.

«Es ist einfach super hier», schwärmt die 16-jährige Julia Baumann aus Augsburg, die sich unter all den prominenten Gästen des Mövenpick-Resorts am Toten Meer sichtlich wohl fühlt. «Ich bekomme Blumen aufs Zimmer, alle kennen mich hier und das Essen ist einfach spitze.» Julia macht mit ihrer Mutter schon zum sechsten Mal Ferien im Mövenpick-Resort am Toten Meer, und nächstes Jahr will sie wieder kommen.

Fast alle Gäste kommen wieder, denn im Mövenpick-Resort wird die ohnehin legendäre arabische Gastfreundschaft zum Erlebnis. Auch bei schweizerischen und spanischen Touristen, die zahlreich nach Jordanien kommen, seitdem das junge Thronfolgerehepaar auf Einladung von Königin Rania hier seine Flitterwochen verbracht hat, ist

das Hotel, das auch ein eigenes Therapiezentrum hat, sehr beliebt.

Tourismus ist in Jordanien Chef- bzw. Königssache

Eröffnet wurde das 340-Zimmer-Resort, dessen Architektur an das alte Jerusalem erinnert, 1999, dem Krönungsjahr von König Abdullah II. Er und Königin Rania setzten alles daran, mit prestigeträchtigen Konferenzen wie dem World Economic Forum und dem Treffen der Nobelpreisträger in Petra, Touristen und somit Devisen ins Land zu bringen. Für König Abdullah ist Tourismus Chefsache. In den ersten Jahren seiner Regentschaft soll er sich sogar selbst als Tourist-Guide verkleidet haben und den Besuchern die Attraktionen des Königreichs höchstpersönlich gezeigt haben. Die Aufbauarbeit des charismatischen Königspaares erlitt durch die Terrorangst des 11. September einen herben Rückschlag. Doch jetzt kommen die Touristen zurück in das 10000 Jahre alte Haschemitische Reich, mit der Felsenstadt Petra und seinen Tauchresorts am Roten Meer.

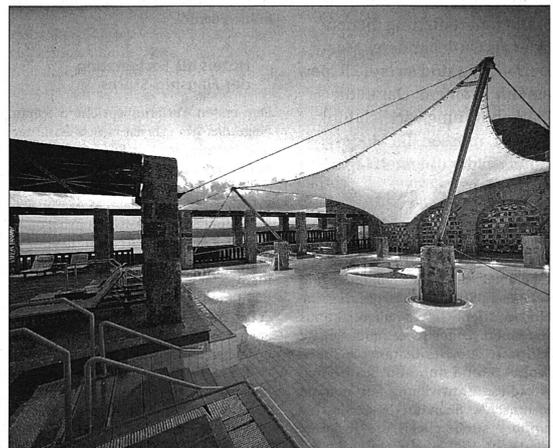
«Hotels sind grossartige menschliche Drehscheiben»

■ Angst vor grossen Tieren hatte der Schweizer Hotelier Bruno Huber (46), der im St. Galler Rheintal aufgewachsen ist, noch nie. Schon als Zehnjähriger schnupperte er, während er emsig Sauceterrinen und köstliche Hirschbraten auf die riesigen Bankettische im Schloss des reichen Unternehmers Max Schmidheiny auftrug, den Duft von Macht und Reichtum. Bei den Festen des Industriemagnaten habe er immer gerne geholfen, erinnert sich Huber: «Es war spannend, Minister und andere Honorartribunen hautnah zu beobachten.» In die Fussstapfen seiner Eltern, die mehrere Gastronomiebetriebe führten, wollte er jedoch nicht treten. Er träumte von einer Karriere als Fotograf oder gar als Psychologe, studierte jedoch Wirtschaft. Mit 21 wurde er dann doch von seinem «Hoteller-Gen» überlistet und begann eine Ausbildung an der Hotelfachschule in Lausanne: «Ich habe erkannt, dass

Hotels grossartige menschliche Drehscheiben sind.» Huber liebt seinen Beruf; täglich verfeinert er die Kunst eines grossen Hoteliers, zu der auch Raffinesse und eine gute Menschenkenntnis gehören. Egal ob im Gespräch mit Kofi Annan, dem Musikstar Billy Idol oder mit dem ehemaligen Weltbankchef James Wolfensohn, den er nach einem Tortenattentat in Bangkok rettete. Huber ist immer ein guter Botschafter seines Heimatlandes und seiner angesehenen Schweizer Hotelkette. Als kleiner Junge wollte Huber Psychologie studieren, um herauszufinden, was den Menschen von der Kuh auf der Wiese unterscheidet.

Zu welchen Erkenntnissen er wohl nach fast 30 Jahren Forschungsarbeit gekommen sei? «Manchmal nicht viel, auch die Menschen sind Herdentiere. Nur, jeder will halt ein bisschen besser sein als der andere.»

IH



■ Zara Spa. Auf dem über 70000 m² grossen Gelände befinden sich auch ein künstlicher Süsswasserfluss sowie verschiedene Swimmingpools.

Gault-Millau-Gastronomie im Drei-Länder-Preisvergleich

Schweiz ist für Gourmets interessant

■ Für deutsche Gourmets ist die Schweiz interessant. Nicht nur was die Dichte der Feinschmecker-Restaurants betrifft, sondern auch in Sachen Preis. Noch günstiger im Drei-Länder-Vergleich kommt Österreich weg. Nur beim Menü ist dieses Land nicht viel preiswerter.

Gudrun Schlenzcek

Eine im Herbst veröffentlichte Studie der BAK Basel Economics kam zu dem Ergebnis, dass Schweizer Konsumentenpreise durchschnittlich 15 Prozent über jenen in beispielsweise Deutschland und Österreich liegen. Noch teurer sind gemäss BAK die Lebensmittel im Schweizer Detailhandel. Ganz anders präsentiert sich die Situation in der gehobenen Gastronomie: Ein Vergleich der hotel-tourismus-revue zwischen den Menü- und A-la-carte-Preisen von 18- und 19-Gault-Millau-Punkte-Betrieben in Deutschland, Schweiz und Österreich zeigt, dass die deutschen Gourmet-Lokale im Durchschnitt sogar teurer als die Schweizer sind, insbesondere im Menü-Bereich.

Beim günstigsten Menü liegt der Unterschied über alle 19-Punkte-Betriebe gesehen bei zirka 50 Prozent. Beim teuersten A-la-carte-Gericht halten sich die deutschen und Schweizer Spitzenbetriebe ungefähr die Waage (siehe Tabelle). Besonders preiswert kann der Feinschmecker in Österreich à la carte geniessen: In den österreichischen 18- und 19-Gault-Millau-Punkte-Betrieben zahlt man annähernd den halben Preis. Für den Drei-Länder-Preisvergleich der htr wurden die deutschen 19- und 19,5-GM-Punkte-Betriebe zusammengefasst, da dies dem Niveau der 19-Punkte-Betriebe in der Schweiz entspricht, wo man die 19,5-Punkte-Vergabe wieder abgeschafft hat, so Urs Heller, Chefredaktor des Gault Millau Schweiz. Denn ob 19 oder 19,5 Punkte: «Das sind die besten Betriebe, die ein Land zu bieten hat», begründet Heller.

Erstaunen über die hohen deutschen Preise

«Es überrascht mich immer wieder, dass Deutschland so teuer ist», stellt Heller, fest. Dabei bekäme man in der gleichen Liga beim Menü durchaus mehr geboten, zum Beispiel mit einer zweiten Serie Amuse-bouche oder als Krönung ein Pré-Dessert. Heller ist überzeugt: «In der Schweizer Spitzengastronomie bekommt man unverhält-

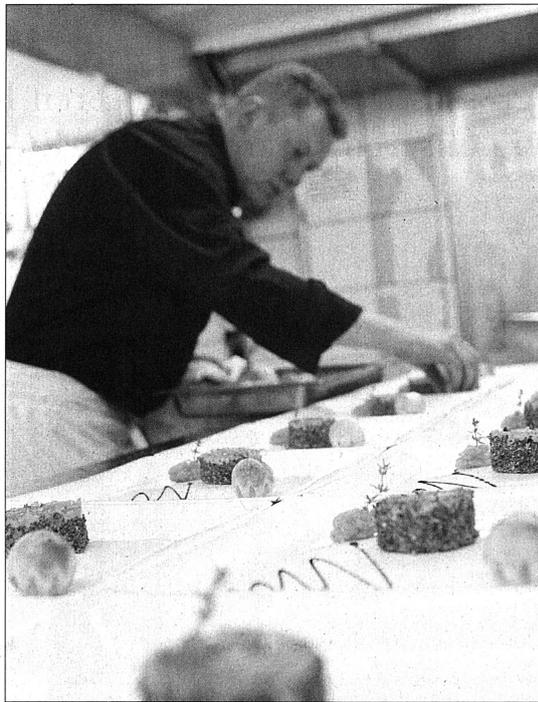
nismässig viel fürs Geld.» Anders empfindet das Manfred Kohnke. Der Chefredaktor von Gault Millau in Deutschland empfindet die Schweizer Spitzengastronomie selbst teurer als jene im eigenen Land. Besonders gross aber sei der Unterschied zu Frankreich. Kohnke: «Für ein Dinner zu zweit bei einem Pariser Spitzengastronom wird man schnell 1000 Euro los, ohne grossartige Weine getrunken zu haben.» Der Grund gemäss Kohnke: «In Frankreich verhalten sich die Köche in der Preispolitik solidarisch, in Deutschland nicht.»

Deutliche Preisunterschiede bestehen auch innerhalb der Schweiz. Westschweizer Gourmetlokale weisen ein weit höheres Preisniveau auf als Deutschschweizer, beim teuersten A-la-carte-Gericht sind es bei den 19-Gault-Millau-Punkte-Betrieben im Durchschnitt 44 Prozent. Für deutsche Gourmets lohnt es sich durchaus, unweit der Grenze zu speisen: Für das teuerste A-la-carte-Gericht verrechnen deutsche 19-Punkte-Lokale rund ein Viertel mehr als Deutschschweizer.

Ist die Schweizer Gourmet-Gastronomie zu billig?

«Wenn man sich von einer Brigade mit 24 Köchen bekochen lässt, hat das eben seinen Preis», erklärt der Gault-Millau-Chefredaktor die hohen Preise in der Romandie: «Die Westschweizer Küche ist von Frankreich geprägt, wo der Aufwand üblich ist.» Für den mit zwei Michelin-Sternen dekorierten Spitzenkoch Reto Lampart aus Flägendorf ist die Esskultur jenseits des Röstigrabens nachahmenswert. «In der Westschweiz hat das Essen einen ganz anderen Stellenwert, womit sich dann auch höhere Preise durchsetzen lassen», betont Lampart. Für ihn sind die Verkaufspreise in der Schweizer Gourmet-Gastronomie insgesamt klar zu tief angesetzt. «Wenn wir die gleiche Marge wie eine Pizzeria ansetzen würden, hätten wir ganz andere Preise», so der Starkoch. «Reich kann man als Gourmet-Koch nicht werden. Dafür müsste man einen Kebab-Stand aufmachen.» Er sieht hinter der ganzen Sache vor allem ein gesellschaftliches Problem: «Wenn das Bewusstsein fürs Essen in der Bevölkerung grösser wäre, dann wäre der Preis kein Thema mehr. Der Konsument hat keine Ahnung mehr, was es braucht, bis das Produkt auf dem Teller ist.»

Dabei ist es nicht nur die Arbeit in der Küche, die zu Buche schlägt. Maren Müller, Mitinhaberin des Hotels Fletschhorn in Saas-Fee, verweist auf die diversen Overhead-Kosten: «Allein für Orchideen gebe ich jede Woche 500



■ Schweizer Handarbeit. Gault-Millau-Koch des Jahres 2007, Markus Neff, «Fletschhorn», bei der Kreation von Entenleberterrine mit schwarzen Trüffeln. Foto: zvg

bis 600 Franken aus. Dann brauche ich noch zwei bis drei Stunden, bis ich die Blumen arrangiert habe.»

Schallgrenze fürs grosse Menü liegt bei 200 Franken

Urs Heller rät allerdings von zu hohen Preisen ab und empfiehlt Gourmet-Lokale, lieber einen Menü-Gang rauszunehmen, als den Verkaufspreis zu erhöhen. «Man muss nicht immer die ganze Serie gehobener Produkte offerieren. In einem Menü hat auch mal ein einfacher Gang wie Pasta Platz. So kann man die Warenkosten in den Griff bekommen», erklärt Heller und warnt: «Viele haben sich schon mit einem zu exklusiven Angebot verrannt.» Die Schallgrenze beim Preis fürs grosse Menü liege bei 200 Franken, so der Gault-Millau-Chefredaktor. Seiner Ansicht dürften nur Gault-Millau-Lokale mit 19-Punkten diese durchschreiten. Wirtschaftlich gesehen teilt Heller die Top-Gastronomie in drei Welten:

- Die ganz grossen Weltklasse-Restaurants (ab 19 Gault Millau Punkten).
- Restaurants, die sich in Hotels befinden und dank Quersubventionierungen über das Logement tragfähig sind. In diesem Segment sieht Heller noch viel Potenzial für die Gourmet-Gastronomie: «Hier wird einiges passieren. Seitens Gault Millau machen wir entsprechend Druck.»
- Gourmet-Lokale unter 19 Punkten, die selbsttragend wirtschaften müssen. Diese warnt Heller vor einer Inszenierung, die sie sich nicht leisten können.

Das kostet Essen in Schweizer, deutschen und österreichischen Gault-Millau-Betrieben

Preisdurchschnitt in Franken*	Menüpreis	A la carte: billigstes Gericht	A la carte: teuerstes Gericht
19-Punkte-Betriebe Schweiz			
– Gesamte Schweiz	96	102	160
– Deutsch- / Westschweiz	87 / 99	83 / 121	131 / 188
tiefster Preis / höchster Preis	68 / 165	52 / 150	122 / 280
19-/19,5-Punkte-Betriebe Deutschland	152	88	162
tiefster Preis / höchster Preis	107 / 190	76 / 104	126 / 212
19-Punkte-Betriebe Österreich	83	53	84
tiefster Preis / höchster Preis	55 / 111	36 / 79	55 / 126
18-Punkte-Betriebe Schweiz			
– Gesamte Schweiz	74	86	132
– Deutsch- / Westschweiz	65 / 83	79 / 93	127 / 137
tiefster Preis / höchster Preis	42 / 98	65 / 120	100 / 208
18-Punkte-Betriebe Deutschland	102	75	133
tiefster Preis / höchster Preis	22 / 167	24 / 119	81 / 183
18-Punkte-Betriebe Österreich	83	42	59
tiefster Preis / höchster Preis	52 / 155	28 / 63	40 / 62

* Umrechnungsfaktor: Fr. 1.58 / Euro

Menüpreis: Mittagmenü respektive tiefster Menüpreis. A-la-carte-Preise: Der tiefste Preis in der Schweiz und in Deutschland umfasst die billigste Vor- und Hauptspeise. Der Höchstpreis in der Schweiz umfasst die teuerste Vor- und Hauptspeise, in Deutschland die teuerste Hauptspeise plus Vor- und Nachspeise im mittleren Preissegment; in Österreich nur die billigste respektive teuerste Hauptspeise. Preisvergleich: htr

«Die sind alle wegen den Presseberichten hier»

■ Gästebringer Nummer 1 in der Spitzengastronomie scheinen die Medien zu sein. «Dank den Medien wissen die potenziellen Kunden überhaupt, dass es uns gibt», meint beispielsweise Andreas Caminada, Gault-Millau-Aufsteiger des Jahres 2007 für die Deutschschweiz, der mit seiner Partnerin das «Schloss Schauenstein» vor drei Jahren eröffnete. Zurzeit sei die Buchungslage im Restaurant so gut, dass Gäste von abends auf mittags ausweichen müssen. «Ich glaube nicht, dass der Gast kommt, weil wir im neuen Gault-Millau-Führer nun einen Punkt mehr haben», kommentiert Reto Lampart seinen Aufstieg von 16 auf 17 Punkte trocken. Wichtig sei aber die Medienpräsenz. Und für diese braucht es eben dann doch wieder die Punkte oder den besonderen Titel. Gemerkt hat das das «Fletschhorn» mit Küchenchef Markus Neff als «Gault-Millau-Koch des Jahres 2007». «Bei den Dezember-Reservierungen registrieren wir ein Plus von 25 Prozent», freut sich Mitinhaberin Maren Müller. Für sie sind kulinarische Reiseführer klar ein wichtiges

Kommunikationsmittel und Ausdruck der Gastro-Kultur. «Wir registrieren auffallend viele neue Gäste, aus der ganzen Schweiz», erzählt Raphael Turor, der ebenfalls für 2007 von Gault Millau um einen Punkt hochgestuft worden ist. «Die sind alle wegen den Presseberichten hier», ist Turor überzeugt. Die Medien meinten es gut mit dem 17-Punkte-Koch: Berichte in der lokalen Presse, im Feinschmeckermagazin «al dente» und sogar das Fernsehen würdigten seine Kochkunst nach der Herausgabe des aktuellen Gault Millau. Punkte und Medien reichen gemäss Reto Lampart aber nicht: «Ob ein Betrieb läuft oder nicht, hängt davon ab, ob es dem Gast gefällt oder nicht», so der Spitzenkoch. Wichtig sei dafür, dass das Package von Empfang bis Ambiente und Preis stimme und die Gastgeber mit ganzer Seele dabei sind. Damit spricht Lampart Maren Müller sozusagen aus dem Herzen: «Gastgeber sein ist zunächst einmal Passion und man liebt, was man tut.» Erst dann käme das Geschäft. GSG

Anzeige

Ganz einfach Danke.

Ihnen allen, die Sie sich für Wäsche von ZETAG und den Wäscheservice von FIX/FREI entschieden haben: Dankeschön!

Wir wünschen Ihnen zahlreiche zufriedene Gäste.

Angebote, die Festtagslaune verbreiten, gibt's unter

0800 00 22 55

www.waescheleasing.ch

9213 Hauptwil
9496 Balzers
8304 Wallisellen

Frohe Festtage...

...und ein grosses Dankeschön unseren Leserinnen und Lesern sowie unseren Inserenten für Ihre Treue und Ihr Vertrauen.



Wir wünschen Ihnen einen guten Rutsch ins neue Jahr!
Verlag & Redaktion htr

htr

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



Kaviar aus der Aquakultur

Es muss nicht immer wilder Kaviar sein

■ Die Nachfrage nach Kaviar – Störrogen – ist kaum zu stillen. Denn der Stör gehört inzwischen zu den bedrohten Tierarten und seine Fang- und Exportquoten sind streng limitiert. Kaviar vom Zuchtstör ist deshalb eine zunehmend interessante Alternative zum Wildfang.

Paola Carega

Spätestens wenn man Vera Kadhespirowa bei der Arbeit zusieht, versteht man, warum Kaviar ein Luxusprodukt ist. Die Russin prüft ein Kilogramm frischen Rogen, die «Ernte» aus einem frisch geschlachteten weiblichen Stör, auf seine Qualität hin. Schnelles und gleichzeitig sorgfältiges Arbeiten sind wichtig: Behutsam wäscht die Expertin den Fischrogen mit Eiswasser und streicht ihn dann durch ein spezielles Sieb, damit das Eihüllengewebe abgestreift wird. Das Sieben ist knifflig, denn die Eier dürfen nicht zu viel Druck bekommen, sonst platzen sie oder werden matschig. Mit einer Pinzette entfernt Vera Kadhespirowa letzte Fitzelchen von Gewebe und sortiert einzelne Eier aus, die nicht den richtigen Reifegrad haben.

Nach der minutiösen Prozedur werden die dunkelgrau glänzenden Kügelchen noch einmal mit Eiswasser gewaschen und gesiebt. Dann fügt Frau Kadhespirowa eine kleine, genau abgewogene Menge Salz hinzu und füllt den Kaviar mit einem Spatel in bereit stehende Dosen. Jedes Behältnis wird mit einem Gewicht beschwert und während mehreren Tagen regelmässig gewendet, damit die restliche Flüssigkeit austreten kann. All das geschieht in einem gekachelten Kühlraum unter geradem klinischen Bedingungen; jeder der hier arbeitet, muss einen weissen Kittel, Überschuhe, Kopf- und Mundschutz tragen. Nach rund zwei Wochen geht der Kaviar als «malosol», mild gesalzen, in den Verkauf.

«Geschlossene Zuchtanlagen für Kaviar sind die Zukunft»

Vera Kadhespirowa ist Kaviarmeisterin – ein heute beinahe ausgestorbener Beruf – und hat das traditionelle Metier noch in der früheren Sowjetunion ge-

lernt. Seit einem guten Jahr arbeitet sie für «Caviar Creator», die weltweit grösste geschlossene Aquakulturanlage für die Störproduktion. Die US-amerikanische Firma aus Nevada hat 2005 den Schritt über den Atlantik gemacht und eine Niederlassung in Deutschland gegründet.

Der Hauptsitz befindet sich in Düsseldorf, die Zuchtfarm und damit der Arbeitsort der Kaviarmeisterin liegt in Demmin, einem kleinen Ort in Mecklenburg-Vorpommern im Osten Deutschlands. Von hier aus will man den europäischen Kaviarmarkt erobern. «Geschlossene Zuchtanlagen für die Kaviarherstellung sind weltweit die Zukunft», ist der Geschäftsführer Detlef Dücker überzeugt. Denn die Nachfrage nach der Delikatesse wächst weltweit, vor allem China und Japan sowie die Arabischen Emirate schätzen das «schwarze Gold» zunehmend, so Dücker.

Gleichzeitig wird es immer schwieriger, den Hunger nach den schwarzen Kügelchen zu stillen: Der Bestand an Wildstören ist in den vergangenen Jahren so stark zurückgegangen, dass die Fische inzwischen unter Artenschutz stehen. Heute sind laut Dücker noch gut 20 Tonnen legaler Wildkaviar auf dem Markt. Der Preis für die selten gewordene Kostbarkeit, die Kenner pur von einem Perlmutter- oder Goldlöfchen essen, liegt bei rund 2000 Euro pro Kilogramm.

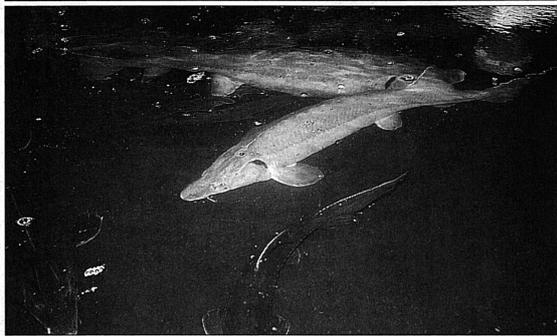
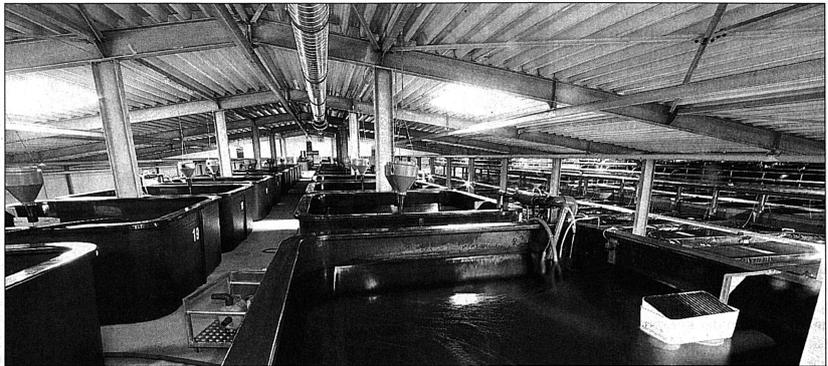
Zuchtkaviar-Produktion auf Bestellung

Kaviar aus der Aquakultur ist günstiger, hier kostet das Kilo heute etwa 1000 Euro. Der tiefere Preis indes wird durch die hohe Produktivität der Anlagen mehr als wettgemacht. So kann Kaviar vom Zuchtstör das ganze Jahr über geerntet werden – und nicht nur im Frühjahr und Herbst, wie es beim Wildstör der Fall ist. «Wir produzieren sozusagen auf Bestellung und können stets frische und qualitativ hochwertige Ware liefern. Grosse Lagerbestände sind unnötig», sagt Dücker.

Die übliche hohe Salzzugabe, um die leicht verderbliche Delikatesse über Monate hinweg zu konservieren, entfällt bei «Caviar Creator». Und noch ein Grund spricht für die Aquakultur: In einer geschlossenen Anlage mit Warmwasserkreislauf lassen sich Wassertemperatur und Lichtbedingungen so optimieren, dass sich die Wachstums geschwindigkeit der Fische verdreifacht.

Der sibirische Stör etwa ist als Zuchtfisch schon mit vier Jahren geschlechtsreif. In modernen Anlagen kann weiter auf den präventiven Einsatz von Antibiotika und anderen Medikamenten verzichtet werden, denn Parasiten und Krankheiten können sich nur schwer verbreiten. So wird das Wasser der Kreislaufanlage ständig gefiltert und wieder aufbereitet.

In Demmin werden die Störe in zahlreichen, verschieden grossen Becken gehalten, um die Ansteckung bei einem Krankheitsbefall gering zu hal-



■ Kaviar-Produktion in Demmin. Einige der insgesamt 176 Becken, die Sibirischen Störe, und Vera Kadhespirowa, die russische Kaviarmeisterin, mit dem Endprodukt. Fotos: zvg

ten. Gefüttert werden die Tiere mit Getreide, dem eine geringe Menge Fischöl beigesetzt wird. Zumindest für den «Caviar-Creator»-Geschäftsführer ist klar: «Unsere Fische wachsen in einer an ihre Bedürfnisse angepassten Umgebung auf – vergleichbar mit vierbeiniger Schlachtvieh aus ökologischer, artgerechter Tierhaltung.»

Auch Schweizer Investoren werden gesucht

14 Millionen Euro hat der Bau der Störfarm in Demmin gekostet. Die Anlage,

die im Herbst vor einem Jahr in Betrieb ging, wurde ausschliesslich mit Investorengeldern finanziert. «Caviar Creator» züchtet und verarbeitet den Sibirischen Stör und stellt Kaviar der zweithöchsten Qualitätsstufe «Osietra» her, zudem befinden sich einige Belugas und kostbare Albino-Störe, die den äusserst seltenen «Goldenen Kaviar» produzieren, im Fischbestand.

Maximal können auf der Farm elf Tonnen Kaviar pro Jahr produziert werden. Heute liegt die Produktion bei rund 600 Kilogramm pro Jahr. Rund ein Drittel des «schwarzen Golds» geht in

die gehobene Gastronomie, der Löwenanteil wird an Grosshändler und Feinkostgeschäfte in ganz Deutschland verkauft.

Sozusagen als Nebengeschäft vertreibt «Caviar Creator» auch geräucher-tes Störfleisch, eine Delikatesse, die laut Dücker zunehmend wiederentdeckt werde. Vor wenigen Wochen hat das Unternehmen in Brüttisellen-Wangen eine Tochtergesellschaft gegründet. Von da aus, so hofft man, lassen sich Neuinvestoren für weitere Störfarmen in Deutschland oder auch in der Schweiz finden.

Der «Caviar Creator» in Zahlen

- Produktionskapazität: 11 Tonnen Kaviar und 130 Tonnen Störfleisch pro Jahr bei Vollast
- Mitarbeiter: 21
- Überbaute Fläche: 7200 Quadratmeter
- Kreislaufanlage: 176 Becken in 7 Kreisläufen
- Wasserverbrauch: 500 Kubikmeter Frischwasser/Tag
- Strombedarf: 9500 kWh/Tag PAC

Der lukrative Kaviar-Schwarzmarkt

■ Kaviar gehört zu den teuersten Delikatessen der Welt. Dies hat dazu geführt, dass die Bestände des Störs durch illegale Überfischung stark bedroht sind. 90 Prozent des Kaviars weltweit werden heute von den Anrainerstaaten des Kaspischen Meers produziert. Um die 27 Störarten vor dem Aussterben zu bewahren, hat die Internationale Artenschutzkommission CITES den Fisch unter Artenschutz gestellt und Fangquoten und Exportregulierungen verschärft. Betrug der weltweite Kaviarexport 1977 rund 2000 Tonnen, lag er 1998 nur noch bei 400 und im Jahr 2001 bei 85 Tonnen.

Der Schwarzmarkt an illegal gewonnene Kaviar ist allerdings riesig. CITES geht davon aus, dass der illegale Markt vier Mal so gross ist wie der legale, ein offizielle Schätzungen gehen gar vom zehnfachen Volumen aus.

Um dem Kaviarschmuggel einen Riegel zu schieben, haben sich nun alle Unterzeichnerstaaten der CITES dazu verpflichtet, nur quotierte Störprodukte zu importieren. Auch die EU hat die Kennzeichnungspflicht verschärft. So muss jede neu produzierte Kaviardose mit einem Label versehen sein, das Aufschluss über die Herkunft und Legalität des Produktes gibt. PAC

Anzeige

diga Preiswert und stabil ...

möbel

Schrank 2-türig
478.-*
statt 698.-

Gästezimmer Basic Buche laminiert

Bett inkl. Lättli, 90 x 200 cm
394.-*
statt 574.-

Hoteltischli 100 x 60 cm nur 214.-* statt 312.-, Nachttisch nur 213.-* statt 310.-
*Cash-Preis excl. MwSt. Lieferung und Montage auf Wunsch ganze Schweiz. Verrechnung über Prodega/TopCO/Allgro

Hinfahren – Prüfen – Profitieren

3400 Burgdorf/Bern	1700 Fribourg/Nord
1023 Crissier/Lausanne	8854 Galgenen/SZ
8953 Dietikon/Zürich	4614 Hägendorf/Oben
8600 Dübendorf/Zürich	9532 Rickenbach/Wil
6032 Emmen/Luzern	www.digamobel.ch

I d'iga muesch higa!

Schweizer Museums-gastronomie

Die Türen öffnen sich für neue Gäste

■ Die Schweizer Museums-gastronomie wirtschaftet je nach Standort ganz unterschiedlich. Ein Ziel ist jedoch allen gemeinsam: Weg von der Snacktheke, hin zur gehobenen Küche mit anspruchsvollen Gästen. Und der Wunsch, nicht nur Museums-gäste zu bewirten.

Anja Limperis

David Pfrommer führte bereits ein Café in Basels Innenstadt, als ihm das Kunstmuseum Basel das neue Museumscafé anbot. Noch in der Konzeptionsphase hatte Pfrommer gute Chancen, eigene Ideen einzubringen. Für ihn war Bedingung, als Betreiber vom Museum unabhängig und keinesfalls als Anhängsel zu agieren: «Daher der separate, prominente Eingang direkt neben dem Haupteingang des Museums.» Nicht direkt an der Promenade, aber doch in Basels Innenstadt gelegen, war das Gästepotenzial weit höher, als es vom bisherigen, eher spartanischen Museumscafé ausgeschöpft wurde.

Das Bistro des Kunstmuseums kennt keinen Schliessstag

Nach Investitionen in Umbau und Ausstattung vor allem von Museumsseite eröffnete im August 2006 das «coumou» (ein Kunstwort abgeleitet von «Kunstmuseum») als Cafébar, Bistro und Lounge. Bereits bei den Öffnungszeiten spiegelt sich die Eigenständigkeit wider: täglich von 7 bis 7 Uhr, Wochenende 10 bis 18 Uhr. Das Museum öffnet dagegen erst um 10 Uhr und ist montags geschlossen.

Gestalterisch in den Museumsbau integriert, zieht sich das Café wie ein langer Schlauch entlang der Fensterfront zur Hofseite. Von den 60 Sitzplätzen, Stühlen und Bänken hat der Gast einen Blick in den Innenhof, und bei warmem Wetter gibt es weitere 70 Plätze auf der Terrasse. Das Ambiente ist schlicht und gradlinig, schwarz-beige Möbel, helle Wände, die Gedecke sind im weissen Bistrotstil gehalten, bewusst neutral, um nicht im Kontrast zur ausgestellten Kunst zu stehen. So ist das «coumou» nach vier Monaten schnell zu einer beliebten Adresse geworden.

Eigene Stammkundschaft sichert konstante Auslastung

Während Inhaber Pfrommer einerseits von Sonderausstellungen im Museum profitiert, hat er sich andererseits, um Flauten vorzubeugen, seine eigene Stammkundschaft geschaffen.

«Ich kann mich nicht abhängig machen vom Erfolg der Ausstellungen.» Nach der Eröffnung der Kandinsky-Sonderschau im Sommer seien 90 Pro-



■ Ins «coumou» im Kunstmuseum Basel kommt man zum Businesslunch. Gestalterisch in den Museumsbau integriert, zieht sich das Café wie ein langer Schlauch entlang der Fensterfront zur Hofseite. Trotzdem ist das Museumscafé kein Anhängsel des Kunstmuseums, es wird eigenständig positioniert.

Fotos: zvg

zent der Gäste vom Museum gekommen. Doch mit Einzug des Herbstes habe das Publikum gewechselt. Nun seien es 90 Prozent Geschäftsleute aus den benachbarten Banken, Arztpraxen und Anwaltskanzleien, die wochentags ins «coumou» zum Frühstück oder Businesslunch kommen.

«Zwischen 12 und 14 Uhr haben wir ein täglich wechselndes Mittagmenü zusätzlich zum A-la-carte-Angebot», erklärt Pfrommer, der in Basel in der Falknerstrasse noch das «Il Caffè» betreibt. Bei jeweils vier Angeboten, mit Fleisch und vegetarisch, gibt es das 2-Gang-Menü ab 24 Franken. Die Tasse Kaffee kostet 4 Franken. Zur Mittagszeit besteht Rauchverbot im gesamten Restaurant, ansonsten nur im hinteren Bereich. Zur vorwiegend mediterranen Küche, deren Zutaten wie Fleisch und Gemüse von regionalen Lieferanten kommen, werden Weine und Biere von

schweizerischen Produzenten serviert. Für David Pfrommer ist das Konzept zu 100 Prozent aufgegangen: «Mein Ziel war, dass meine Kundschaft gezielt hierher kommt und ich gleichzeitig das hohe Niveau der Museumsbesucher befriedigen kann.» Zu den 16 geschaffenen Vollzeitstellen gehören 4 Köche und 2 Büromitarbeiter. Nach vier Monaten stöhnt Pfrommer eher vor Erschöpfung als vor Nervosität aufgrund fehlendem Geschäftsgang.

Genau den umgekehrten Schritt ging das Museum der Fondation Beyeler in Riehen mit dem Restaurant «Berower Park». Ursprünglich verpackt, ist es seit April 2005 wieder direkt ans Museum angebunden, so Katrin Schott, Sprecherin der Fondation Beyeler. Im Unterschied zur Innenstadtdagge des «coumou» liegt der «Berower Park» weitab an der Peripherie. Wer hinaus nach Riehen kommt, der bringt Zeit mit

und kommt gezielt ins Museum. Insofern liege es auf der Hand, dass Museums-gäste ihren Besuch im Restaurant beginnen oder abrunden, wobei das Restaurant gleichzeitig mit dem Museum täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet ist.

«Museums-gäste essen gern mal später zu Mittag»

Die Menükarte wechselt wöchentlich. Mit insgesamt vier Angeboten ab Fr. 19.50 stehen jeweils ein Fleisch-, Fisch-, Pasta- und vegetarisches Gericht zur Auswahl. «Wir nehmen, je nach Titel der laufenden Ausstellung, zusätzlich ein spezielles Gericht auf die Speisekarte», so Schott, wie derzeit das «Eros-Antipasti». Die Mittagskarte werde erst nach 16 Uhr durch das Kaffee- und Kuchen-Angebot ersetzt, «weil Museums-gäste gern auch mal später zu

Mittag essen», so die Erfahrung von Restaurantleiter Francis Etique. Nichtraucher (60 Plätze) und Raucher (25 Plätze) werden in zwei getrennten Gasträumen bedient. Externe Gäste zählt man aus der Riehener Nachbarschaft. Vor allem das Terrassencafé (80 Plätze) sei im vergangenen Sommer gut besucht gewesen, so Schott. Das Restaurant übernimmt auch das interne Catering für bis zu 100 Gäste. Die Konzeptmacher bei der Fondation sind zufrieden.

Das Museum und sein gastronomischer Bereich können voneinander profitieren. Daher investieren Museen in jüngster Zeit direkt oder indirekt neben dem kulturellen in ein gastronomisches Angebot. Doch der Kaffeeboom zur Eintrittskarte, sozusagen ein Museums-Gastro-Angebot als Paket, steht noch aus: «Nein, so etwas bieten wir nicht», lautet die Antwort, egal ob in Basel, Bern, Riehen oder Luzern.

Luzerner Verkehrshaus steht vor grossem Umbau

■ Im Gastronomiebereich des Verkehrshauses in Luzern, der im Sommer 2006 vom ZFV übernommen wurde, sei die gehobene Gastronomie bisher nicht vorgesehen, so der verantwortliche ZFV-Projektleiter Karl Neff. Das Konzept besteht seit fast 20 Jahren und bietet alles, vom Picknick-Platz über Snack-Bar, Selbstbedienungsrestaurant «Treno» (240 Plätze) bis hin zum bedienten Restaurant «Cockpit» (60 Plätze). Die Gastronomie ist baulich komplett im Museumsgebäude integriert und kann wenig eigenständig fungieren. Doch Neff verweist auf den geplanten 50-Millionen-Umbau in zwei Jahren, bei dem sich die ZFV-Unternehmungen mit 6 Millionen Franken beteiligen werden. AL

Restaurant «Schöngrün»: Latte hoch gelegt

■ Mit Eröffnung der Restaurants «Schöngrün» im Berner Zentrum Paul Klee im Sommer 2005 kündigte Gastro-Leiter Werner Rothen neben dem Museumscafé ein Top-Restaurant an, «das sich an hohen kulinarischen Ansprüchen misst». Das Restaurant «Schöngrün» ist das Flaggschiff der insgesamt vier gastronomischen Einrichtungen des Zentrums und auch des Betreibers ZFV. Analog zu den Öffnungszeiten des Museums haben Café und Restaurant montags geschlossen, lediglich das Restaurant öffnet wochentags zum Nachessen bis 23.30 Uhr. Ein kulinarisches Erlebnis der besonderen Art verspricht Rothen für die Silvesternacht mit einem 7-Gang-Menü und einem Streichensemble. AL

Bistro Steinhalle lockt mit orientalischer und mediterraner Küche zum Lunch

■ Im Bistro Steinhalle in Bern, im Park des Historischen Museums Bern gelegen, wird seit eineinhalb Jahren ein neues Konzept umgesetzt. Das Bistro Steinhalle ist eines von mittlerweile fünf Museumsrestaurants, die von den ZFV-Unternehmungen, Zürich, betrieben werden. Betriebsleiterin Sonia Kümin hat gleich zu Beginn von der französischen Küche auf überwiegend orientalische und mediterrane Speisen umgestellt. «Wir machten uns damals Gedanken, wie wir das alte Konzept ändern können, um neue Gäste zu gewinnen, und stießen dabei auf die orientalische Küche.» Dies sei bei Bernern und Museums-gästen sehr gut angekommen, da es in der Hauptstadt bisher nur wenige orientalische Restaurants gebe. Aber auch Freunde von mexikanischen, asiatischen und

französischen Apéros finden nach wie vor ihre Gaumenfreuden. Für Kümin hat sich die Symbiose zwischen Museum und Bistro vor allem seit der Einstein-Ausstellung vergangenen Sommer bemerkbar gemacht. Zunächst von der Ausstellung angezogen, hätten viele der Gäste im 50-Plätze-Restaurant und auf der ebenso grossen Gartenterrasse nach dem Museumsbesuch noch gespeist. «Im Sommer waren über 90 Prozent unserer Gäste Museumsbesucher. Da wurden wir regelrecht überrannt.» Ein Boom mit Nachhaltigkeit: Inzwischen kehren die Sommergäste zum Businesslunch oder Nachessen zurück. Das Mittagmenü, ab Fr. 18.50, werde täglich neu variiert – jeweils mit Fleisch, Fisch oder vegetarisch. Gerade das Seg-

ment der Geschäftsleute spreche darauf sehr gut an. Während Sonia Kümin auf die orientalische Küche setzt, kommen Zutaten wie Gemüse und Fleisch vorwiegend aus der Region, Weine aus der Schweiz, Italien und Frankreich. Als lokales Bier ist das Berner Gurten-Bier «Bäre Gold» im Angebot. Kuchen und Confiterie-Artikel stammen aus der haus-eigenen Patisserie. Einen Nichtraucher-saal gibt es nicht, stattdessen werden zu den Essenszeiten die Gäste gebeten, nicht zu rauchen. Zu den gastronomischen Angeboten des Historischen Museums gehört ausserdem ein Inhouse-Catering-Service. Das Bistro öffnet zeitgleich mit dem Museum um 10 Uhr (montags geschlossen), schliesst aber wochentags erst nach 23.30 Uhr die Pforten. AL

Tourismus im Kanton Uri

Im Umbruch – vor dem Aufbruch?

■ Der Urner Tourismus steht vor einer zweifachen Herausforderung. Langfristig muss er zur neuen Leitbranche des Bergkantons werden. Die dazu erforderliche Dynamik soll er bereits 2007 anlässlich des 125-Jahre-Jubiläums der Gotthard-Eisenbahn auslösen.

Alex Gertschen

«Die Versuchung seit 1291.» Der Werbespruch der touristischen Marke Uri baut laut Andreas Banholzer auf die Einsicht, dass Zukunft Herkunft brauche. Ein böswilliger Geist könnte dem Geschäftsführer von Tourist Info Uri entgegenhalten, dass das Umgekehrte ebenfalls gelte und der Kanton Uri den Versuch seit (beinahe) 1291 darstelle, einer ruhmreichen Herkunft eine prosperierende Zukunft zu geben.

Samih Sawiris' luxuriöser Ferienpark in Andermatt, eine mögliche Kandidatur fürs Unesco-Welterbe (vgl. Artikel unten links), das interkantonale «Projekt Raumentwicklung Gotthard (Prego)», der Aufbau einer Destination Gotthard (vgl. Artikel unten rechts) sind Projekte, die dem Tourismus eine nie dagewesene Dynamik verleihen und ihn zur neuen Leitbranche des Kantons machen können. Das Signal zum Aufbruch soll 2007 anlässlich der Feierlichkeiten zum 125-Jahre-Jubiläum der Gotthard-Eisenbahn erfolgen.

Das Jubiläumsprogramm alleine reicht nicht

Emil Kälin, Sekretär der kantonalen Volkswirtschaftsdirektion, sagt, die aktuell finanzierten Veranstaltungen entsprechen einem «Minimalprogramm» (vgl. Kasten). Genügt es dem hohen Anspruch? «Danke Sponsoren werden wir



■ Gotthard-Dynamik. Samih Sawiris' Ferienpark in Andermatt und die Destination Gotthard sind Projekte, die dem Tourismus eine grosse Dynamik verleihen und ihn zur neuen Leitbranche Uris machen können. Foto: Andermatt Gotthard Tourismus

das Programm wahrscheinlich noch substanziiell erweitern und verdichten können», sagt Kälin.

Das kantonale Tourismusförderungsgesetz soll im November 2007 dem Volk vorgelegt werden. Andreas Banholzer von Tourist Info Uri hofft, dass es rund eine Million Franken generiert. Ein Teil davon würde aufgrund eines Leistungskatalogs unter den drei Tourismusorganisationen des Kantons, Tourist Info Uri (Jahresbudget 0,4–0,5 Mio. Franken), Andermatt (ca. 0,5) und Seelisberg (0,06), aufgeteilt. Die Tourismusförderung wäre ein wei-

terer Schritt auf dem Weg, der 2005 mit der Gründung des Tourismus-Ausschusses und der Interessengemeinschaft Uri Tourismus eingeschlagen wurde. Der Ausschuss ist für die Strategie, die IG für das operative Geschäft und insbesondere die Zusammenarbeit der drei Tourismusorganisationen zuständig. Das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern kommt in einer kürzlich veröffentlichten Studie zum Schluss, dass diese Strukturen «den Gegebenheiten angepasst» sind und eine «relativ hohe Effizienz» versprechen.

Allerdings hellt dieser positive Befund ein generell düsteres Bild auf: Im Vergleich zur Zentral- und zur gesamten Schweiz fiel der Rückgang der Logiernächte in den Neunzigerjahren «wesentlich dramatischer» aus. Die rund 100 Hotels leiden laut den Autoren unter einer «sehr tiefen» Zimmerauslastung und Aufenthaltsdauer sowie fehlenden «Lead-Betrieben». Von den 48 Bergbahnen weisen nur wenige «echtes touristisches Potenzial» auf. Angesichts des eingetretenen und zu erwartenden Verlustes von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft und bundesnahen Be-

trieben (Armee, Eisenbahn) brauche es «alle beteiligten Kräfte, damit der Tourismus zum Rettungsanker» werde. – Das Tourismusgesetz wäre vor diesem Hintergrund auch ein Zeichen des neu erkannten Stellenwerts der Branche.

2007 sollen für den Ferienpark in Andermatt alle rechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden, damit die Bagger im Frühling 2008 auffahren können. Ebenfalls im kommenden Jahr wollen die Kantone Graubünden, Tessin, Uri und Wallis «Prego» vorantreiben, was den Aufbau einer touristischen Destination Gotthard unterstützen würde (vgl. Artikel unten rechts). Das Jahr 2007 wird auch für eine mögliche Kandidatur der Gotthard-Eisenbahn fürs Unesco-Welterbe wegweisend sein (vgl. Artikel unten links).

Im 2007 wird also wesentlich mehr als nur das Jubiläum «angepackt». Reicht die Anzahl Hände im kleinen Kanton? «Entscheidend wird sein, dass sich die Leute vor Ort engagieren», sagt Kälin. Er ist zuversichtlich. «Man ist sich bewusst, dass etwas gehen muss.»

Jubiläumsprogramm an der Gotthard-Linie

■ Ab April 2007: «Panorama-Erlebniswagen» der SBB. Ausstellung «Alpenqueren – teuflisch spannende Geschichte» im Verkehrshaus Luzern. 31. Mai bis 2. Juni: Fahrten mit historischen Zügen und Dampflokomotiven. Juni: Eröffnung Bahnwanderweg «Bahn-Natur-Kultur» entlang Gotthard-Eisenbahnlinie. Juli/August: Freilichtspiele «D'Gotthardbahn» Göschenen. 8./9. September: «Erlebnis-ausststellungen» mit modernem und historischem Rollmaterial (Biasca/Erstfeld). 18./19. Oktober: Internationale Tagung zum alpenquerenden Verkehr. (Mehr auf www.sbb.ch/gottardo.) AG

Unesco-Kandidatur

«Welterbe»: Rivalen auf Schienen

■ Im kommenden Jahr wird sich zeigen, ob in Uri und im Tessin der politische Wille vorhanden ist, die Gotthard-Eisenbahn für das Unesco-Welterbe zu portieren.

Alex Gertschen

Die Angebotsgestaltung im Urner Tourismus ist unaufföschlich mit der Gotthard-Eisenbahn verbunden. Für Bahnfreake sind die Bergstrecke (im Gegensatz zur NEAT-Strecke) und das SBB-Depot Erstfeld mit seinen zahlreichen historischen Lokomotiven und Wagen ein wahres Faszinosum. Mit dem Entscheid zum Bau der NEAT stellte sich die Frage, wie die Bergstrecke nach der NEAT-Eröffnung (im Jahr 2016) genutzt werden sollte. Laut dem Bundesrat soll sie künftig dem Interregio-Verkehr, der Entlastung des Basistunnels und insbesondere auch dem Tourismus dienen.

Gotthard-Strecke: Kandidatur braucht politischen Willen

Im kommenden Jahr werden die SBB das Inventar der Eisenbahnstrecke publizieren. Die Publikation wird den kulturhistorischen und denkmalpflegerischen Wert der Strecke untermauern. Eduard Müller, der Denkmalpfleger des Kantons Uri, ist ebenso wie Ivo Zemp vom Bundesamt für Kultur (BAK) überzeugt, dass die Bahnstrecke nach den Kriterien für eine Kandidatur zur Aufnahme ins Unesco-Welterbe genügt.

ICOMOS prüft Kandidatur der Albula/Bernina-Strecke

Um eine Kandidatur zu finanzieren, sind laut Zemp 1,0–1,5 Mio. Franken nötig. Dies sei ein Erfahrungswert der vergleichbaren Kandidatur der Rhätischen Bahn (Albula/Bernina-Eisenbahnstrecke).

Hier zeigt sich ein weiteres Hindernis: Die Bündner Kandidatur ist wesentlich weiter fortgeschritten und wird bereits 2007 vom Internationalen Rat für Denkmalpflege (ICOMOS) geprüft werden. «Die Koinzidenz ist sicher nicht ideal», sagt Müller. Er schliesst nicht aus, dass im Falle einer positiven Albula/Bernina-Beurteilung die Gotthard-Kandidatur erst gar nicht zustande kommt. Andernfalls wird es bis zu einer möglichen Aufnahme ins Welterbe drei bis vier Jahre dauern.

Bislang figurieren in diesem zwei Eisenbahnen: 1998 wurde die Semmeringbahn (Österreich) und ein Jahr später die Darjeeling Himalayan Railway (Indien) aufgenommen.

Zusammenarbeit

«Gotthard»: Vom Mythos zur Marke

■ Tourismusakteure aus den vier Gotthard-Kantonen wollen bis 2008 eine Destinationsgesellschaft und längerfristig die Marke Gotthard aufbauen.

Alex Gertschen

Sowohl auf der Ebene der Bündner, Tessiner, Urner und Walliser Leistungsträger und Tourismusorganisationen als auch auf jener der Kantone wird – seit kurzem – mit grossem Engagement zusammengearbeitet. Das «Projekt Raumentwicklung Gotthard (Prego)» ist eine direkte Folge der Porta Alpina. Der Bundesrat bewilligte deren Planungskredit nur unter der Auflage, dass die Kantone des Gotthard-Gebiets eine gemeinsame Entwicklungs- und Nutzungsstrategie erarbeiten. Noch 2006 soll dem Bundesrat ein entsprechender Bericht überreicht werden. Inhaltliche Schwerpunkte der Zusammenarbeit sind der Verkehr und der Tourismus.

Einzigartig dank Geschichte und Geographie

Das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern stellt in einer Studie über die Entwicklungschancen des Urner Tourismus fest, dass der Name Gotthard durch Geschichte und geographische Lage international bekannt sei. Mehr noch, es handle sich um einen «einzigartigen Mythos». Und dennoch kriselt der Tourismus im Bergkanton. «Es ist offensichtlich: Es braucht neue Attraktionen, und die be-

stehenden sind besser zu inszenieren, zu vernetzen und zu kommunizieren.» Unabhängig von «Prego» haben sich deshalb Leistungsträger und Tourismusorganisationen aus der Surselva (GR), der Leventina (TI), dem Urserental (UR) und dem Goms (VS) zum Aufbau einer Destinationsgesellschaft entschlossen. Marcel Wenger, Präsident von Andermatt Gotthard Tourismus, hat von allen Partnern «mündliche Zusagen» erhalten. Die Gesellschaft soll 2008 auf dem Markt aktiv werden. Auf eine Bezeichnung habe man sich noch nicht einigen können. Zum Beispiel steht im Raum, ob nur der italienische Name (San Gottardo) oder auch der deutsche benutzt wird.

Unklar ist auch noch, was genau die Marke Gotthard – in Abgrenzung zur

Marke Uri – dereinst bezeichnen soll. Andreas Banholzer, Geschäftsführer von Tourist Info Uri, ist sich bewusst, dass insbesondere Andermatt mit der Marke Gotthard bessere Chancen hätte. Er kann sich deshalb vorstellen, dass dereinst nur noch seine Tourismusorganisation und jene Seelisbergs die Marke Uri benutzen.

Weil Gotthard im Gegensatz zu Uri «einer der bekanntesten Namen ist», steht für Wenger ausser Frage, welche Marke zu wählen sein wird. Allerdings reicht Bekanntheit allein nicht aus. Banholzer macht darauf aufmerksam, dass gerade das Bahn-Jubiläumjahr dazu dienen sollte, die Marke Gotthard zu stärken. Schliesslich werde der Name oft auch mit Staus und langen Wartezeiten in Verbindung gebracht.

Anzeige



Dyhrberg
Erste Lachs räucherei in der Schweiz

wünscht allen frohe Festtage, viel Glück und Erfolg
im neuen Jahr

Erste Lachs räucherei in der Schweiz
4710 Klus/Balsthal
Tel. 062 386 80 00 • Fax 062 386 80 19
www.dyhrberg.ch • e-mail: admin@dyhrberg.ch

Leserbrief

Betriebe müssen
gewinnbringend
arbeiten

► «Ein ganz einfaches Weinkonzept»,
Kommentar, htr Nr. 48 vom 30. Novem-
ber 2006

Nach der Lektüre dieses Kommentars muss ich davon ausgehen, dass die Autorin keine Ahnung vom Gastgewerbe hat. Sonst würde sie kaum von einem Fantasiefaktor bei der Wein-Preisberechnung schreiben. Tatsache ist, dass die Gastronomiebetriebe vom ersten Tag an gewinnbringend arbeiten müssen und sich nicht wie Denner auf die Deckung der Kosten beschränken können.

Mein Ehemann und ich sind seit 35 Jahren selbstständig in der Gastronomie tätig. Ich rede also aus Erfahrung, wenn ich sage, dass man nur mit guten Berufskennntnissen erfolgreich über die Runden kommt.

Edith Berger
Restaurant Torkul
Vaduz

Ihre Meinung interessiert uns. Zuschriften müssen sich auf einen in der hotel-tourismus revue erschienenen Artikel beziehen oder die Branche betreffen. Schicken Sie Ihren Leserbrief an: hotel-tourismus revue, Redaktion, Postfach, 3001 Bern oder per E-Mail an: redaktion@htr.ch.

htr INTERNET-AGENDA

Möchten Sie wissen, was in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus los ist? Wann findet die nächste Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB) statt? An welchem Ort wird die «Ornaris», die Fachmesse für Trends, veranstaltet? Oder suchen Sie Details über die Internationale Fachmesse für Käse und Molkereiprodukte? In unserer Internet-Agenda finden Sie die wichtigsten Angaben über die bedeutendsten Messen, über Tagungen und Workshops in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus. Loggen Sie sich einfach ein unter www.htr.ch und klicken Sie auf «Agenda».

Ratgeber

«Wir machen es für unsere Gäste»

► Frage: Die Standards, die ich in unseren Aktionsplänen formuliere, wollen einfach nicht greifen. Können Sie mir ein paar Tipps zur Erarbeitung von Standards liefern?
B. R. aus G.

■ Peter B. Groscholz
Leiter Weiterbildung
hotellerieuisse



► Antwort: Sie werfen hier das Thema auf, das für uns alle eine der grössten Herausforderungen darstellt. Nützliche, nützende, nachvollziehbare Standards zu formulieren, ist anspruchsvoll. Alle verstehen auch etwas anders darunter, vom Gesetz über die Norm hin zum Massstab bis her zur Gewohnheit oder der individuellen Vorstellung kann alles als Standard bezeichnet werden.

Es ist die gleiche Geschichte wie mit der Zielformulierung, die verlangt, dass ein Ziel sich auf einen Gegenstand, ein Thema beschränkt, dass es im Indikativ einen Endzustand beschreibt, realistisch und erreichbar sein muss und vor allem, dass es kontrolliert, überprüft werden kann. Erschwerend kommt hier noch dazu, dass vom übergeordneten strategischen Zielbereich bis zum schulischen Lernziel alle Niveaus vermischt werden. Das ermöglicht auch all diese akademischen Diskussionen.

Standards sind Ihre Vorstellung, Ihre Vorgaben, sie beschreiben das, was Sie erreichen wollen. In Ihrem Betrieb gibt's ganz viele Standards: ungeschriebene Regeln, Normen, Ansprüche, Vorschriften, und viel von «das machen wir hier bei uns einfach so» und «weil es der Chef (Sie!) gesagt hat»; also alles bestens vertraut und kein Hexenwerk.

Ein Standard ist eine von Ihnen gemachte Aussage. Er ist ein Faktum. Er wird als Tatsache formuliert, als eine einfache Aussage in der Gegenwart. Vielleicht ist er an einen bestimmten Zeitpunkt gebunden



(«jedes Mal», «immer dann wenn», «zu diesem Zeitpunkt» u.ä.), in der Menge beschrieben («so viel», «so oft», «maximal so viel», «mindestens 2» etc.) oder in der Vorgehensweise klar («gemäss der Checkliste», «immer nach dem Muster», «der Vorlage entsprechend» usw.). Hilfreich bleibt die Vorstellung, wie es sein sollte – anstelle des zu vermeidenden kritischen Ereignisses – als Gegenteil von dem, was man nicht (mehr) will. Sie können auch sagen, dass Sie den Standard als zu reichendes Ziel definieren. Und genau daran sehen Sie, wie nahe die Begriffe beieinander liegen. Puristen hal-

ten natürlich nuancenreich und didaktisch korrekt solche Begriffe auseinander. Sie aber müssen wissen, was Sie selber wollen. Entscheidend bleibt immer die Tatsache, dass Sie am Schluss messen, überprüfen, kontrollieren können, ob Ihre Vorgabe eingehalten, erreicht, umgesetzt wurde. Das kann durchaus auch ein komplexer Sachverhalt sein, aber der Endzustand muss allen klar sein und einleuchten.

Vielleicht hilft es, wenn Sie Standards ganz persönlich formulieren, so wie Sie den Dingen sagen, und keine kunstvollen Definitionen erfinden, einfach so nach

dem Motto: Wir machen das, damit unsere Gäste etwas spüren, sehen, empfinden, erhalten. Beschreiben Sie also Ihre Standards als Tätigkeit, als nachvollziehbare, «machbare» Handlung. Ich wünsche Ihnen Erfolg bei der Kommunikation Ihrer verständlichen, einfachen, klaren Vorgaben.

Haben auch Sie Fragen? In der Rubrik «Ratgeber» beantworten Fachspezialisten Leserfragen, welche Hotellerie, Gastronomie und Tourismus betreffen und für die Branche von Interesse sind. Adresse: redaktion@htr.ch, Stichwort Ratgeber, oder hotel-tourismus revue, Redaktion, Stichwort Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

IMPRESSUM

hotel-tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.

Gegründet: 1892

Herausgeber:
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Redaktion:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD).
Stellvertreter: Miroslav Halaba (MH).
Hotellerie und Tourismus: Christine Künzler (CK), Theres Lagler Berger (TL), Daniel Stampfli (DST), Dr. Karl Josef Verding (KJV).
Gastronomie/Technik: Renate Dubach (RD), Gudrun Schlenzcek-Gasser (GSG).
Cahier français: Miroslav Halaba (MH), Laurent Mistbauer (LM).
Produktionslayout:
Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).
Korrektorat: Paul Le Grand.

Korrespondenten: Guido Böhler (GB), Zürich; Herbert Fischer (HRF), Luzern; Hans-Peter Gsell (HPS), Basel; Katja Hassenkamp (HAS), Paris; Martina Kunze (MK), Madrid; Gerhard Lob (GL), Tessin; Herbert Purtscher (HP), Wien; Franziska Richard (FR), Basel; Georg Ubenauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser (GW), Zürich; Harald Weiss (HW), New York; Robert Wildi (ROW), Zürich.

Verlag:
Stelleninsetzer: Marc Moser.
Geschäftsanzügen: Michael Müller,
Béa-Urs Schönenberger

Druck:
Böckler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage:
WEMF-beglaubigt 2005/06
Verkaufte Auflage: 11 829
Gratisauflage: 1289
(Druckauflage: 18 000)
Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4.30,
Jahresabonnement Fr. 145.–,
ISSN: 1424-0440

Partnerpublikation:
– Verband Schweizer Tourismusmanager (VSTM)
– Schweizerische Vereinigung diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)
– Vereinigung Diplomierter Hoteliers-Restaurateure SHV (VDH)
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
– Swiss Partner für den Gruppentourismus
– Verband Schweizer Heilbäder (VSH)
– Wohlbefinden Schweiz
– Swiss International Hotels (SIH)
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Reception des Grands Hôtels (AICRH)

Kontakte:
Adresse:
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: redaktion@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 unerlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Tellerwäscher,

jobs.htr.ch

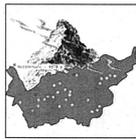
mit allen Wassern gewaschen, sucht Stelle als Küchenhilfe.

htr

Vom Tellerwäscher zum Millionär mit dem neuen
Online-Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
www.jobs.htr.ch



HÔTELLERIE 3
Vevey | Les travaux de rénovation de l'Hôtel des Trois-Couronnes ont fait apparaître de nouvelles colonnes en faux marbre.



TOURISME 4
Valais Ski Card | La carte à prépaiement Valais Ski Card donne désormais aussi accès au domaine skiable de Zermatt.



GROS PLAN 5
Rétrospective | 2006 apparaîtra bientôt au passé. Bref rappel des principaux événements de l'année.



Euro '08

Des conteneurs pour vendre la Suisse

■ La préparation de l'Euro '08 va bon train. Lundi à Berne, les organisateurs ont notamment dévoilé le programme de promotion nationale.

Miroslaw Halaba

Dans un peu plus de cinq cents jours, l'Euro '08 déroulera ses fastes en Suisse et en Autriche. «Les travaux de préparation vont bon train et ils se déroulent comme prévu», a indiqué lundi à Berne, le directeur de l'Office fédéral du sport, Matthias Remund. Ces travaux ont fait l'objet d'un rapport qui a notamment permis de découvrir le programme de promotion nationale. Placé sous la coordination de Suisse Tourisme, celui-ci doit servir à montrer les atouts touristiques de notre pays. Tout ceci placé sous le slogan: «Suisse. Un plus à découvrir». Un slogan qui relève que la Suisse est le seul pays qui a un «plus» dans son drapeau.

Une croix suisse en tournée européenne

La campagne de promotion internationale utilisera, en particulier, une icône faite de cinq conteneurs symbolisant la croix suisse et le «plus» du slogan. Œuvre du publicitaire Martin Spillmann, cette icône offrira une surface d'exposition et de projection. Elle fera halte dans sept villes européennes – à chaque fois durant trois jours – qui accueilleront les phases préliminaires de l'Euro '08, a expliqué Jörg Krebs, responsable du dossier Euro pour Suisse Tourisme. Cette campagne débutera le 2 décembre 2007, soit le jour du tirage au sort à Lucerne des groupes pour le tour final.

Une Suisse qui se veut accueillante

A ce programme international s'ajoutent diverses initiatives menées en Suisse pour accueillir les hôtes étrangers. Un concept – Euro '08 Welcome –, utilisant, entre autres, les bases du programme du Label de qualité du tourisme suisse et d'Enjoy Switzerland – avec ses messages de bienvenue aux frontières, par exemple –, sera mis en place. Ces actions seront soutenues par des personnalités charismatiques, comme Roger Federer. La prochaine action promotionnelle pour l'Euro '08 aura lieu le 24 janvier, à Berne et à Vienne, soit à «500 jours» du coup d'envoi de la manifestation.

Ecole hôtelière de Lausanne

Adaptation aux besoins du marché

■ Nouveau programme OPS, actualisation du programme BOS, mise à jour de la stratégie, projets d'agrandissement. L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) s'adapte aux besoins du marché. Son directeur général, Ruud Reuland, détaille cette évolution.

Miroslaw Halaba

Institution phare dans le domaine de la formation, l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) ne peut se permettre d'ignorer l'évolution des marchés. Elle en donne la preuve avec les diverses adaptations qu'elle apportera à ses activités au cours des vingt-quatre prochains mois. Un grand chantier est l'actualisation du programme de Hautes études en hôtellerie et professions de l'accueil (BOS), le programme qui rencontre le plus grand succès auprès des étudiants. «Nous devons nous adapter aux exigences du «système de Bologne», mais aussi tenir compte d'une intégration horizontale grandissante des tâches liées à l'exploitation hôtelière», explique le directeur général de l'EHL, Ruud Reuland.

Plus qu'une seule entrée par année

Ainsi, à partir de 2008, il n'y aura plus qu'une seule entrée d'étudiants (320 à 360 environ) au lieu de deux, la durée du programme sera ramenée de quatre ans et demi à quatre ans et les cours se-



■ **Formation.** L'école veut être au service de l'hôtellerie et de la restauration en formant de futurs professionnels de valeur.

Photo: Y. Rynck/EHL

ront groupés en modules s'enchaînant de manière plus logique qu'auparavant. Ces changements devraient notamment permettre aux étudiants de mieux répartir la charge de travail. L'al-

location de crédits pour chaque cours sera, par ailleurs, systématisée. Un autre grand chantier est le remodelage du programme de Gestion d'exploitation hôtelière (OPS). Ici aussi, il s'agit d'assurer un «meilleur positionnement sur le marché». «Cette formation s'adressera à des étudiants désireux d'avoir un lien très direct avec l'entreprise et en particulier avec les PME», indique Ruud Reuland. La durée de cette formation passera d'un an et demi à deux ans et comprendra deux semestres académiques et deux semestres de stages. Pour être admis, les étudiants devront avoir une année d'expérience pratique au minimum. Comme pour le BOS, ce programme débutera en septembre 2008.

Une sélection plus stricte des dossiers de candidats

Membre de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO), l'EHL veut être un acteur de premier rang sur la scène internationale de la formation dans le domaine du management hôtelier. Cette vision, l'école l'a traduite dans sa «stratégie 2012» – une date qui

la met en phase avec la stratégie d'hôtellerie suisse –, qui vient d'être adoptée par le Conseil de fondation. «Cette stratégie est une confirmation de notre mission», note le directeur général de l'EHL. Six axes d'intervention ont été définis. Ceux-ci stipulent notamment que l'école veut servir la branche hôtelière en formant de futurs dirigeants de valeur. «Nous sommes désormais plus stricts dans la sélection de nos étudiants. Ainsi, au cours des trois dernières années, nous avons augmenté le nombre de dossiers de candidature de 70%», indique Ruud Reuland. L'école entend aussi favoriser l'innovation. Son directeur verrait ainsi d'un bon œil l'EHL participer à l'aménagement d'un centre de compétences pour tout le tourisme helvétique. Une des préoccupations de l'école est aussi de faire en sorte que ses étudiants restent dans la branche après leurs études. Des solutions pourraient se dessiner en utilisant les services de l'Alumni Centre, l'organisation des Anciens de l'EHL.

Projet d'agrandissement du campus

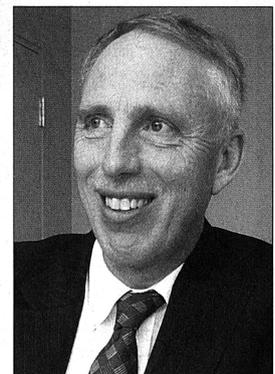
Des projets d'agrandissement du campus sont aussi au programme. Ils sont encore à l'examen auprès des services municipaux puisqu'ils nécessitent des échanges de terrains. Il est notamment question de construire de nouvelles salles de cours. L'idée d'aménager un hôtel d'application est aussi dans l'air. Ces travaux se feraient par étapes. La première porterait sur la rénovation et l'agrandissement des cuisines. Ceci pourrait se faire d'ici un ou deux ans.

Plusieurs grands projets au programme de l'année 2007

■ L'année 2007 sera chargée pour les responsables de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Elle sera, en effet, notamment consacrée à la préparation des nouveaux programmes OPS et BOS (voir l'article ci-dessus) et aux adaptations que ces derniers engendreront sur le plan de l'exploitation. «C'est un très grand projet», explique le directeur général de l'établissement, Ruud Reuland. Outre l'aménagement des cours, il s'agira de mettre l'administration, l'informatique ou encore les finances en phase avec ces changements. Un autre projet de taille qui marquera l'année 2007 sera le développement d'un concept de carrière pour les étudiants. Il découle de la stratégie 2012 et plus particulièrement du souci de garder les diplômés dans la branche. Analyse

des motivations professionnelles des étudiants, soutien à la recherche d'un emploi sont des moyens qui permettront d'atteindre les buts fixés.

Un dernier projet d'envergure est la mise en place d'un fonds pour l'octroi de bourses à des étudiants suisses et étrangers «talentueux» qui souhaiteraient entrer à l'EHL, mais qui ne disposeraient pas suffisamment de moyens financiers pour le faire. En se donnant ainsi les moyens de recruter de bons étudiants, l'EHL pourra contribuer à satisfaire la forte demande de cadres qu'auront «toutes» les grandes chaînes hôtelières d'ici trois ou quatre ans. «Cette demande sera énorme et nous devons donc coopérer avec ces entreprises afin d'éviter une pénurie de dirigeants», souligne Ruud Reuland. MH



■ **Ruud Reuland** serait favorable à la création d'un centre de compétences touristiques suisse. Photo: M. Halaba

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

hoteljob LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

hôtellerie suisse
Rue des Terreaux 10
Case postale 7507
1002 Lausanne
Tél. 021/320 28 76
Fax 021/320 02 64
hoteljob.wd@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

happy4YOU

happy lease&sleep
Recommandé par la Société suisse des hôteliers.

happysystems™
Ahi Si j'avais un lit happy.
Tél. 071 387 44 44, www.happy.ch

«Linge de qualité suisse pour les exigences les plus élevées»

Tissage de Toiles Berne SA
Téléphone: +41 (0)31 340 85 85 www.lwbern.ch
Fax: +41 (0)31 340 85 01 info@lwbern.ch

Wellness commence avec Fidelio.

Chez eux chez les meilleures: Micros Fidelio de
CHECK IN DATA
Check-In Data 044 701 96 96
www.checkindata.com

Joyeuses fêtes...

...et un grand merci à nos lectrices et lecteurs ainsi qu'à nos annonceurs pour leur fidélité et leur confiance.



Nous vous souhaitons un bon saut dans la nouvelle année!
Edition et Rédaction htr

htr

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



Salaires 2007: accueil mitigé dans la branche

■ **Hôtellerie-restauration.** L'Office fédéral de conciliation a rendu public, la semaine dernière, sa décision concernant la hausse des salaires minimaux mensuels applicables en 2007 dans l'hôtellerie et la restauration et décidés dans le cadre d'une procédure arbitrale. Celle-ci sera de 1,5 à 1,9% à partir du 1er janvier, respectivement de la saison d'été 2007. Ce jugement résulte de l'impossibilité des parties contractantes de la Convention collective nationale de travail de se mettre d'accord

en août sur l'augmentation des salaires minimaux (htr du 24 août). Les syndicats avaient demandé une hausse nominale des salaires de 3%, alors que les associations patronales avaient proposé une progression générale de 1,5%. La décision de l'Office fédéral de conciliation ne satisfait pas entièrement ces dernières associations. Celles-ci estiment que ces nouveaux salaires ne tiennent «pas suffisamment» compte de la situation économique dans l'hôtellerie et la restauration. Ils «af-

faibliront davantage la situation bénéficiaire toujours précaire de la branche ou retarderont encore le rétablissement économique de beaucoup d'établissements». Représentant d'hôtellerie suisse dans les négociations, Claudio Casanova soulève un autre point: «Ce qui me chicane ici, c'est que le tribunal arbitral s'est prononcé non pas sur une adaptation des salaires, mais sur une augmentation réelle, étant donné que le renchérissement sera cette année de 1,1%.»

MH

Les plans du futur hôtel ont été dévoilés

■ **Ecole polytechnique fédérale de Lausanne.** «L'EPFL veut résolument ouvrir le campus vers l'extérieur», a annoncé le vice-président Francis-Luc Perret en dévoilant les plans de l'hôtel qui sera construit au sud du campus, sur des terrains appartenant à la Confédération sur la commune de St-Sulpice (VD). L'hôtel qui ne porte pas encore de nom est dû au bureau d'architecte Jean-Baptiste Ferrari à Lausanne. Il comportera 149 chambres, répar-

ties dans trois bâtiments, voisins de trois autres bâtiments de logements réservés aux étudiants. «Ce sera un 3 à 4 étoiles avec un centre de bien-être et toutes les commodités», assure l'hôtelier lausannois Jean-Jacques Gauer agissant pour le président du Lausanne-Palace et propriétaire du Crown Plaza, René de Picciotto, du groupe Strader SA. L'Ecole hôtelière de Lausanne y sera aussi associée, de même que l'Ecole cantonale d'art de Lausanne de Pierre Keller pour l'ameublement intérieur. L'hôtel qui fait partie du

projet «Campus 2010» est devisé à 36,2 millions de francs. Financé par des privés, il ne devrait rien coûter à l'EPFL, mais au contraire lui rapporter des redevances. Il fait partie d'un vaste complexe estimé à 200 millions de francs, comprenant également un centre de congrès et de rencontre de 4130 places et des galeries marchandes avec le groupe Manor. Le futur hôtel, qui devrait ouvrir ses portes en 2009 sera relié par un passage à ciel ouvert menant au «Learning Center» de l'EPFL. OG

Hôtel des Trois-Couronnes à Vevey

Une rénovation riche en découvertes

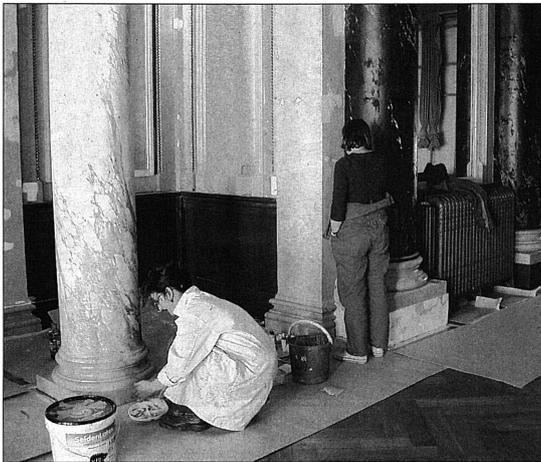
■ **Entreprendre des rénovations** ne va jamais sans surprises. Entre la tuyauterie rongée et le réseau électrique mité, elles sont souvent désagréables. Il n'en va fort heureusement pas toujours ainsi. A l'Hôtel des Trois-Couronnes, les travaux de rénovation ont été particulièrement agréables.

Jean-Jacques Ethenoz

Après deux ans de travaux de rénovation dans les étages et la partie hébergement, travaux achevés il y a deux ans, il ne restait plus que la grande salle des fêtes à rafraîchir à l'Hôtel des Trois-Couronnes à Vevey. Le chantier est actuellement en cours. Il est intense et risque de durer encore plusieurs semaines. C'est que derrière de fausses cloisons et sous des moquettes et de faux parquets, les surprises n'ont pas manqué. Des surprises bien agréables dans le cas présent.

Des colonnes cachées par une cloison et un parquet de 1868

On connaissait les grandes colonnes de faux marbre de la grande salle de l'Hôtel des Trois-Couronnes. Ce qu'on savait moins, c'est qu'il y en avait d'autres,



■ **Hôtel des Trois-Couronnes.** La rénovation de la grande salle des fêtes a permis de découvrir de nouvelles colonnes en faux marbre. Photos: Jean-Jacques Ethenoz

escamotées par une cloison, de même que le manteau de la cheminée était partiellement caché.

Autre découverte dans cette prestigieuse salle: le parquet, qui date de

1868, c'est-à-dire quelques années seulement après l'ouverture de l'établissement (1842). Avec ses pièces de quelques centimètres d'épaisseur, ce parquet a fait se pâmer d'admiration

l'artisan parqueteur chargé de lui redonner son lustre originel.

C'est ainsi bien dire que les surprises occasionnées par certaines rénovations peuvent parfois s'avérer agréables. Car les découvertes faites aux Trois-Couronnes n'en sont pas les seuls exemples. Et si les restaurateurs d'art s'affairent actuellement à Vevey, d'autres ont aussi opéré à Genève, au Richemont, à Nyon, au Real, ou encore à Lausanne, à l'Hôtel d'Angleterre, force est de constater que l'Hôtel des Trois-Couronnes constitue un exemple unique. Architecte spécialisé dans les bâtiments anciens, Christophe Amsler le qualifie d'étonnant.

Des rhabillages cachant des gargouilles et des frises

«C'est un bâtiment des années 1800 avec de grands espaces de circulation à chaque niveau», note Christophe Amsler. C'est là que les surprises sont apparues: des lambris et de fausses cloisons cachaient des niches oubliées depuis longtemps. Quant aux «surcouches» de peinture, effectuées en moyenne tous les trente ans, elles dissimulaient des décors peints à même le crépi original. A tel point que, face à cette foison, il a fallu choisir. Là, ce furent des décors et des aménagements datant du début du 19e siècle, jusque et y compris les

plaques portant les numéros des chambres. A grand renfort de patience puisque chaque jour de travail réservait des surprises. Et bien entendu pour un surcoût non négligeable. D'autant que l'intérieur n'est pas le seul à être concerné, la restauration des façades est aussi visée. Avec d'autres surprises: des rhabillages cachant des gargouilles et des frises, des colmatages masquant des nervures ou de faux reliefs. Autant d'opérations qui exigent du temps et de la patience.



■ **Les travaux de rénovation** ont laissé apparaître d'anciennes décorations.

Hôtel «Le Chalet d'Adrien» à Verbier (VS)

Un bilan qualifié d'«extrêmement positif»

■ **Cinq ans après son ouverture,** «Le Chalet d'Adrien» reste le seul hôtel cinq étoiles de Verbier. Sa propriétaire et directrice, Brigitte Cachard-de Turckheim, ne regrette rien bien que son établissement soit à contre-courant avec seulement 28 chambres.

Geneviève Zuber

Il n'est pas exagéré de parler de folie immobilière ambiante lorsqu'on évoque Verbier. Aux dernières nouvelles, le prix de vente moyen du m² de terrain à bâtir dans la station bagnarde s'élève à 4700 francs, soit plus du triple des prix pratiqués à Zermatt, selon le supplément économique récemment publié par les deux quotidiens valaisans, «Le Nouvelliste» et le «Walliser Bote»!

Revers de la médaille, malgré la demande et les besoins, les lits hôteliers ne cessent de diminuer à Verbier et quoiqu'elle soit la plus huppée de Suisse romande, cette station ne compte toujours qu'un seul cinq-

étoiles, «Le Chalet d'Adrien», membre des «Relais & Châteaux».

«Nous avons l'œil ouvert sur un autre hôtel à Verbier»

Cinq ans après son ouverture, sa propriétaire et directrice, Brigitte Cachard-de Turckheim, ne regrette absolument pas son choix. «Il est clair», reconnaît-elle, «que l'immobilier spéculatif offre une rentabilité incomparable par rapport à l'hôtellerie. L'option hôtelière n'est certes pas un investissement à court terme, mais si, comme dans notre cas, l'objectif est de valoriser le capital, c'est génial! Et nous avons l'œil ouvert sur un autre hôtel que nous pourrions reprendre à Verbier. Cela à condition toutefois que la vue et l'environnement soient à la hauteur.» Car pour Brigitte Cachard-de Turckheim, les clients accordent une grande importance à ce critère et apprécient particulièrement le panorama alpin grandiose qu'offre le Chalet d'Adrien.

Après les vingt millions de francs injectés dans l'aménagement de l'hôtel, Brigitte Cachard-de Turckheim et son mari Eric ont régulièrement investi au cours de ces dernières

années: trois millions de francs en tout pour la transformation de mazots voisins en suites, l'agrandissement du spa avec la réalisation d'une grande piscine occupant tout un mazot, la

rénovation de chambres et enfin, derniers travaux en date, la construction d'une vaste terrasse. Celle-ci disposera de 80 places et pourra bénéficier d'un «immense barbecue». Elle sera

officiellement inaugurée au cours de la présente saison d'hiver.

Des soucis avec les risques de glissement de terrain

Une ombre au tableau toutefois: des risques de glissement de terrain consécutifs à l'ouverture de chantiers immobiliers en contrebas de l'hôtel. «Il a fallu se défendre, procéder à des expertises et à des travaux de consolidation. Cela nous a causé des tracas, mais aujourd'hui, le problème est résolu».

Tout de même, un cinq-étoiles de 28 chambres seulement dont sept suites, et un appartement, est-ce réellement rentable? Une fois encore, Brigitte Cachard-de Turckheim répond par l'affirmative. «Le bilan de ces cinq premières années d'exploitation est extrêmement positif. Nous vendons du bonheur, et pas seulement de la nourriture et de l'hébergement. Nous voulons que nos clients se sentent chez eux et c'est pourquoi nous avons opté pour une petite structure et non pas pour un établissement de 150 chambres. Et pourtant, si nous avions disposé de 150 chambres, toutes auraient été réservées pour les Fêtes».



■ **Le Chalet d'Adrien.** Nouvelle terrasse, nouvelles suites et agrandissement du spa ont nécessité un investissement de trois millions de francs. Photo: Le Chalet d'Adrien

Genco ouvre une «résidence de tourisme»

■ **Nendaz (VS).** Le groupe immobilier suisse Genco, en collaboration avec la société française Alpvision Résidences et Télénendaz, a inauguré lundi sa première «résidence de tourisme» en Suisse. Installée à Nendaz, la Résidence «Le Pracondou», conçue sous forme d'un chalet, offre trente-six appartements de deux à six pièces, soit au total 288 lits. Elle est dotée d'équipements et de services communs tels que buanderie ou réception. La résidence est vendue par appartements

ou par lots d'appartements à des investisseurs privés ou à des entreprises cherchant la rentabilité du bien immobilier. «Le concept de résidence de tourisme ne doit pas être confondu avec la logique du time-share», précisent les initiateurs du projet. Et de préciser: «L'investisseur est réellement propriétaire d'un appartement et non pas d'une période de location.» Cette forme de placement garantit un rendement de 4%. Celui-ci est divisé en deux parties: soit 2,7% en retour mo-

nétaire direct et 1,3% sous forme de «crédits vacances». L'acquéreur a toutefois l'obligation de louer l'appartement pendant une durée de quinze ans, activité qui est assurée par Alpvision Résidence. A ce jour, 24 appartements ont déjà trouvé un acquéreur. D'autres ouvertures sont prévues. Les partenaires du projet ont en effet convenu de proposer 1500 lits supplémentaires d'ici 2010. Le site de Pracondou se dotera d'un deuxième bâtiment en décembre 2007. **MH**

Une carte de transports publics pour les hôtes

■ **Genève.** Les hôtes qui se rendront à Genève pourront utiliser gratuitement les transports publics locaux. En effet, la Fondation pour le tourisme et Unireso ont mis en place un titre de transport unique – la «Geneva Transport Card» – destiné à faciliter les déplacements en transports publics des hôtes qui séjournent à Genève et dont le nombre est d'environ un million par année, a indiqué lundi Genève Tourisme & Bureau des congrès. Chaque client utilisant l'infrastructure d'héber-

gement genevois (hôtels, auberges de jeunesse et campings), recevra, dès le 1er janvier, à son arrivée une carte de transport valable pour toute la durée de son séjour, soit du jour d'arrivée jusqu'au jour de départ. La Geneva Transport Card a le format d'une carte de crédit. Elle est personnelle et intransmissible. Le client aura la possibilité d'utiliser, sans restriction, le réseau genevois, rayon «Tout Genève», qui est couvert par les Transports publics genevois, les CFF et la Société des

Mouettes genevoises, tous membres d'Unireso. Cette innovation, indique Genève Tourisme, contribue à améliorer la qualité de l'accueil réservé aux hôtes du canton de Genève. C'est aussi «une incitation forte» pour ses détenteurs à utiliser les transports publics. La mise en place de cette carte a été rendue possible par les dispositions de la loi modifiée sur le tourisme qui entrera en vigueur le 1er janvier. L'opération est financée par la taxe de séjour. **MH**

Crans-Montana

Des informations touristiques par le biais d'un blog

■ **Crans-Montana «blogue»** depuis le début du mois de novembre. La station valaisanne utilise ce vecteur d'informations car il a l'avantage de transmettre une communication interactive plus performante et plus vivante que les habituelles newsletters.

Danielle Emery Mayor

Les entreprises sont toujours plus nombreuses à utiliser les blogs pour communiquer avec leurs clients et faire connaître leurs produits. Étonnamment, alors que ce mode de communication se développe de façon phénoménale, il est encore peu utilisé par les stations touristiques. A Crans-Montana, le blog mis en ligne au début novembre a déjà accueilli 4000 visites.

Des blogs touristiques appelés à remplacer les newsletters

Le blog de Crans-Montana a été créé en parallèle du bimestriel «Sixième Dimension» qui est édité par Crans-Montana Tourisme, la société de remontées mécaniques et les six municipalités et qui est distribué gratuitement aux habitants des six communes de la région. Le blog est géré par la même équipe de journalistes que la version papier. Les commentaires aux billets postés proviennent de gens de la région et des hôtes qui s'intéressent au développement et à la vie de la région.

Pour la société Conchita-Plus à Sierre qui a conçu l'outil blog utilisé à Crans-Montana, ce système de communication est appelé à remplacer les newsletters qui, de plus en plus, sont noyées dans les publicités et bloquées par les logiciels anti-spam: «Pour une entité touristique le besoin de référencement de ses activités sur la toile n'est plus à prouver», relève Emmanuel Ziehli. «Il s'agit pour l'éditeur d'un site de donner plus que jamais la priorité au contenu plutôt qu'au contenant et de créer avec une grande régularité un contenu riche et digne d'intérêt, ce qui contribuera à créer un réseau d'abonnés au contenu de ses pages.

Un blog qui s'inscrit dans la volonté de rajeunir la station

Les abonnés du blog seront désormais reconnus comme faisant partie de la communauté virtuelle d'un site, plus précisément d'une destination, d'un événement, voire même d'une entreprise. Par ailleurs, Crans-Montana vise de plus en plus un public jeune à travers ses événements (musique avec Caprices Festival, snowboard avec le Champs Open). La communication via un blog s'inscrit dans cette démarche de rajeunissement de la station.

http://blog.sixieme-dimension.ch

Valais Ski Card

2000 km de pistes dans une puce

■ **La Valais Ski Card** donne désormais aussi accès au domaine skiable de Zermatt. Cette nouvelle offre fait ainsi de la carte à prépaiement Valais Ski Card un véritable produit cantonal qui devrait encore se développer au cours de ces prochains mois.

Danielle Emery Mayor

Le Valais propose deux produits phares ciblés sur deux segments de clientèle: le golf et le ski. Avec la Valais Ski Card qui met dès cet hiver le Cervin dans son offre, la carte à prépaiement devient un vrai produit concernant tout le canton. C'est d'ailleurs pour cela que Valais Tourisme se lance désormais dans la promotion de cette carte d'accès main-libres; c'est aussi la raison pour laquelle le canton a donné un coup de pouce de démarrage de 200 000 francs. Ces nouveaux atouts assurent une meilleure promotion du produit qui est gérée de façon plus professionnelle.

Créer des solutions avec les hébergeurs

Eric Balet, directeur de Téléverbier, a signalé devant la presse la semaine der-

Thermalisme

Crans-Montana rêve toujours d'Aquamust

■ **C'est en 1989 qu'on a entendu parler pour la première fois d'un centre thermal à Montana. Deux projets ont été abandonnés depuis. Le 3e sera-t-il le bon?**

Danielle Emery Mayor

Me Georges Philippe, le promoteur d'Aquamust, ne perd pas espoir de voir son projet se réaliser. Il a présenté la semaine passée les lauréats du concours d'architecture, le bureau Bakker et Blanc de Lausanne. Le centre thermal n'aura rien de médical et sera exclusivement orienté vers le thermo-ludique, avec des bassins à l'intérieur et à l'extérieur, des bains maures et japonais, ainsi qu'un espace de beauté et de bien-être. Côté business-plan, les dernières prévisions évaluent la construction du centre thermal à 28 millions de francs, les parkings à 6 millions et la construction de la conduite d'eau pour six autres millions. Un premier immeuble résidentiel a déjà vu le jour. D'autres immeubles sont en projet avec une capacité de plus de 400 lits. Pour Christian Fracheboud, l'administrateur d'Aquamust, la volonté de créer des lits chauds est essentielle. Il imagine des appartements



■ **Zermatt.** Le domaine skiable de Zermatt a rejoint la Valais Ski Card. Celle-ci propose du coup plus de 2000 km de pistes. Photo: Swiss-Image

nière que l'association était propriétaire du logiciel Skidata et surtout du serveur. Cela permettra d'entrer dans une nouvelle phase de développement, avec la création d'une carte au porteur dont pourraient se servir des entreprises et des hôtels. Une approche avait eu lieu avec un groupe d'hôteliers de

plaine mais elle n'a pas eu de suite. Selon Eric Balet, l'arrivée de Valais Tourisme dans la Valais Ski Card va certainement aider à créer une collaboration avec les hébergeurs. «Nous pouvons imaginer fournir à l'hôtelier une carte avec son logo, carte qu'il donnerait à son client. L'hôtelier peut consul-

ter via Internet les points débités et les facturer à son hôte. En cas de perte, on peut immédiatement bloquer la carte.»

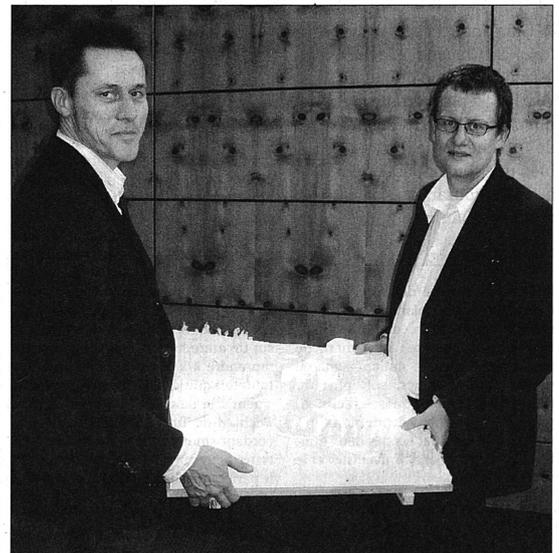
Développer des produits pour les hôteliers de plaine

«Nous pouvons créer de nouveaux produits pour les hôtels de plaine avec du ski safari», explique pour sa part Michaël Gaberthuel, à la fois directeur Administration & Finances des remontées mécaniques de Crans-Montana, et président de la Commission marketing de la Valais Ski Card. Pour Eric Balet, cette carte possède encore un énorme potentiel de développement. D'une enquête effectuée auprès de 1000 acquéreurs, il ressort que 85% se disent satisfaits et qu'ils sont 20% à avoir skié plus qu'ils ne l'auraient fait sans la Valais Ski Card. Plus que le rabais dont bénéficie l'acheteur, c'est surtout de pouvoir éviter le passage aux caisses que les gens apprécient. Reste tout de même quelques domaines comme celui des Portes-du-Soleil qui ne font pas partie du réseau, faute de posséder une technologie compatible. Par contre, quelques stations hors Valais sont incluses, ce qui permettra à leurs habitués de venir dans les stations d'altitude si la neige venait à manquer chez eux.

www.valaiskicard.ch

Le permis de construire délivré dans un an?

Qu'est-ce qui fera la différence entre Crans-Montana et les autres stations thermales? Le site géographique, le fait qu'il y ait déjà un potentiel de clients dans cette petite ville à la montagne et, surtout, le fait que le centre thermal ait été pensé non pas comme lieu de cure, mais bien pour le «thermalisme ludique et le plaisir des sens». Le fait que les collectivités publiques avancent de leur côté sur un projet de centre aquatique de loisirs à Crans-Montana n'effraye pas Aquamust: «Ce sont deux offres complémentaires», rétorque Christian Fracheboud. Les prochaines étapes? Avancer dans les démarches avec l'espoir d'obtenir le permis de construire dans le courant de l'hiver 2007/2008 et de commencer les travaux un an après. Si tout va bien, on pourra s'y baigner en 2011.



■ **Les architectes Marco Bakker (à g.) et Alexandre Blanc** ont présenté la semaine passée la maquette du complexe thermal Aquamust. Photo: Danielle Emery Mayor

■ Sur le plan touristique, l'année 2006 a avant tout été marquée par une conjoncture très favorable. De mai à octobre, les hôtels de notre pays ont en effet enregistré 19,4 millions de nuitées, soit 1,1 million de plus (+6,3%) que durant la période correspondante de l'année passée. Mis à part ces chiffres réjouissants, 2006 a aussi été le théâtre de la Coupe du monde de football, une compétition qui a beaucoup intéressé les responsables touristiques suisses. Ceux-ci ont pu y recueillir de précieuses informations en vue de l'Euro qui aura lieu en Suisse et en Autriche en 2008. Mais cette année a également été marquée par l'acceptation de votations importantes au niveau touristique, notamment celle sur la nouvelle loi fédérale sur le soutien de la Suisse aux anciens pays communistes d'Europe de l'Est, ainsi que celle sur les étrangers et l'asile. Par ailleurs, le millésime 2006 a aussi coïncidé avec le 100e anniversaire des Cars postaux qui a donné lieu à plusieurs opérations touristiques d'envergure. Enfin, cette année qui s'achève a également vu la mise sur pied de son lot habituel de distinctions touristiques telles que les Sésames de l'accueil ou le Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre journal. **Laurent Missbauer**



■ L'année 2006 a avant tout été marquée par une conjoncture très favorable. Les touristes étrangers sont revenus en nombre et, de mai à octobre, les hôtels suisses ont enregistré 19,4 millions de nuitées, soit 1,1 million de plus (+6,3%) qu'en 2005. Photo: STS

(45 ans) qui avait notamment dirigé par le passé Lucerne Tourisme.

Empêchée par une décision du Tribunal de commerce de Zurich d'utiliser des étoiles pour son système de classification hôtelière, GastroSuisse s'est résolu à faire usage de la lettre «C». Ainsi, C1, C2 et C3 classeront respectivement des hôtels «simples», «fonctionnels» et d'un «standard élevé». Deux autres catégories sont prévues à terme: C4 pour les hôtels de première classe et C5 pour les hôtels de luxe.

Octobre

Le guide Gault Millau a sacré «cuisinier de l'année» Markus Neff, le successeur d'Irma Dütsch au Waldhotel Fletschhorn à Saas Fee (VS).

L'annonce par le Conseil fédéral d'un projet de fusion des trois institutions actuelles de promotion de l'image de la Suisse à l'étranger a suscité un certain nombre de remous. A l'avenir, cette image pourrait être l'affaire d'un nouvel organisme, appelé «Promotion Suisse», qui regrouperait Suisse Tourisme, Présence Suisse et Location Switzerland.

Janvier

La traditionnelle conférence de presse des Relais & Châteaux a coïncidé cette année avec la présentation du nouveau président international, Jaume Tapies. Cet hôtelier d'Andorre, ancien diplômé de Glion, a succédé au Français Régis Bulot qui a été président pendant dix-huit ans.

Février

Ancien président du Conseil national et membre du comité de Suisse Tourisme, Jean-Philippe Maitre a été emporté par une tumeur cérébrale. Dick Marty, le président de Suisse Tourisme, lui a rendu hommage en soulignant «sa contribution au rayonnement touristique de la Suisse dans le monde».

Plus grand salon touristique au monde, l'ITB de Berlin a accordé cette année une large place à la Coupe du monde de football. Suisse Tourisme y a présenté un spot télévisé qui invitait les touristes allemands à passer leurs vacances en Suisse avec ce slogan: «Alors que vos hommes seront occupés par le mondial, vous en trouverez d'autres qui vous accueilleront à bras ouverts en Suisse». L'écho médiatique a été très grand.

Avril

Le mois d'avril commence avec une bonne nouvelle pour les hôteliers genevois. Geneva Palexpo accueillera en effet à nouveau le Salon Telecom en 2009.



■ Le spot télévisé de ST a suscité un très grand écho médiatique. Photo: ST

Juillet

Éliminée aux tirs au but face à l'Ukraine, la Suisse n'est pas allée au-delà des huitièmes de finale de la Coupe du monde de football. Suisse Tourisme a néanmoins mis sur pied l'action «Danke Deutschland» qui «devrait malgré tout permettre à notre pays de repartir gagnant d'Allemagne».

Août

Genève Tourisme a célébré avec des feux d'artifices «encore plus beaux que d'habitude» la 60e édition des Fêtes de Genève, une manifestation qui consti-

Novembre

Décernés pour la 10e fois depuis 1988, les Sésames de l'accueil ont récompensé cette année Käthi et Otto Gerber, de l'Hôtel Krone à Lenzburg (AG), ainsi qu'Ann et Patrick Gazeau, des «Jardins de la Tour» à Rossinière (VD). Leur prix leur a été remis par l'ex-miss Suisse Lauriane Gilliéron, ambassadrice de l'Office du tourisme du canton de Vaud.

C'est en présence de la Conseillère fédérale Doris Leuthard que s'est déroulée la cérémonie de remise des prix du Milestone. Le premier et le second prix ont été respectivement décernés au Club alpin suisse et au projet «Enjoy Switzerland».

hotellerieuisse a pris connaissance «avec une très grande joie» de l'issue



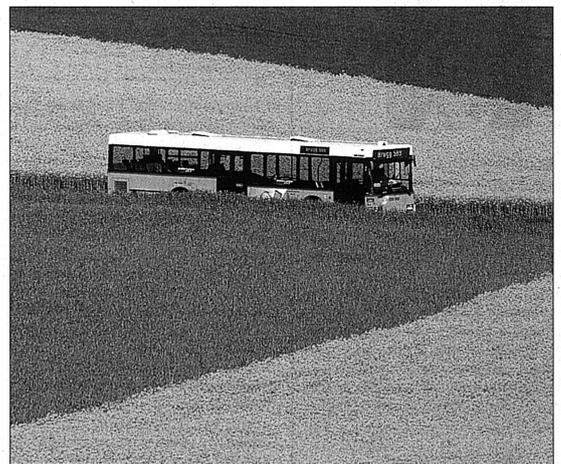
■ Sésames de l'accueil. Käthi et Otto Gerber (à g.), ainsi qu'Ann et Patrick Gazeau ont été récompensés par l'ex-miss Suisse Lauriane Gilliéron. Photo: Gastronomica/ARC

Réunis en assemblée générale à Morschach (SZ), les délégués d'hotellerie-suisse ont donné leur aval à la stratégie qui doit conduire leur association dans la prochaine décennie. Cette stratégie, intitulée «hotellerieuisse 2012», veut être la base d'une «hotellerie compétitive».

Juin

Entrée en fonction d'Alain Barbey à la direction de Crans-Montana Tourisme. Agé de 48 ans et ancien cadre chez Swissair, il succède à Walter Loser qui a dirigé Crans-Montana Tourisme pendant plus de dix-huit ans.

Directeur de Lausanne Tourisme de 1976 à 1994, puis président du 1er janvier 1995 au 8 juin 2006, Pierre Schwitzgubel a défendu pendant plus de trente ans la cause du tourisme lausannois. Il a cédé son mandat présidentiel à l'avocat lausannois Pierre-Olivier Wellauer.



■ Cars postaux. La célébration du premier siècle d'existence des Cars postaux a donné lieu à plusieurs opérations touristiques d'envergure. Photo: La Poste

L'organisation des Jeux olympiques d'hiver à Turin a fait l'objet d'une importante promotion de la part de Valais Tourisme. Candidats malheureux de ces jeux avec Sion 2006, les Valaisans ont rappelé à la clientèle italienne que leur canton ne manquait pas d'atouts.

Mars

Responsable du bureau d'hotellerie-suisse à Lausanne pendant seize ans, Jean-Michel Illi a fait valoir ses droits à la retraite. Ce sera désormais Estelle Papaux, ancienne cheffe de projet à l'Office fédéral de la formation, qui lui succèdera. Elle sera aussi responsable du secteur «profession et formation».

En 2003, il avait généré quelque 100 000 nuitées hôtelières.

Mai

C'est à St-Gall, dans le cadre de la Journée suisse des vacances, qu'hotellerieuisse a annoncé les grandes lignes de sa nouvelle coopération avec Suisse Tourisme. L'organisation faitière de l'hotellerie suisse souhaite dorénavant travailler de façon encore plus étroite que par le passé avec Suisse Tourisme.

L'assemblée des délégués de GastroSuisse a voté en faveur de la poursuite de sa propre classification hôtelière par 174 oui contre 50 non.



■ La conseillère fédérale Doris Leuthard au Milestone. Photo: Laurent Missbauer

tue le véritable poumon estival du tourisme genevois avec quelque deux millions de visiteurs dont de nombreux touristes du Moyen-Orient.

Septembre

Suisse Tourisme a invité 150 journalistes du monde entier à l'occasion du 100e anniversaire des Cars postaux. Il s'agit de la plus importante «opération média» mise sur pied au cours de ces quatre dernières années.

Le comité directeur de la Fédération suisse du tourisme (FST) a dévoilé le successeur de la directrice Judith Renner-Bach. Il s'agit de Mario Lütolf

positive de la votation populaire sur la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est. Une telle coopération contribue en effet au développement de nouveaux marchés touristiques.

Décembre

Le célèbre architecte tessinois Mario Botta a frappé un grand coup avec le spa «monumental» qu'il a inauguré le deuxième week-end de décembre à Tschuggen à Arosa. Avec ses formes insolites – des voiles qui sortent de terre –, il s'annonce comme une des attractions architecturales majeures du canton des Grisons. Sa construction a coûté 35 millions de francs.

hotelleriesuisse: satisfaction et condamnation

■ **hotelleriesuisse.** hotelleriesuisse s'est prononcée lundi sur deux objets politiques. Elle s'est, tout d'abord, dit favorable au projet de loi sur la coordination de la promotion nationale proposé par le Conseil fédéral. Ce projet envisage, rappelons-le, de mettre sur pied deux sociétés: l'une qui serait chargée de la promotion nationale et qui se composerait notamment de Suisse Tourisme, l'autre de la promotion du commerce extérieur. hotelleriesuisse est toutefois d'avis qu'il

convient de conserver la forme juridique actuelle de Suisse Tourisme car celle-ci permet d'avoir une «structure de membres», ce qu'un établissement de droit public – forme proposée – ne permet pas. hotelleriesuisse estime aussi que les organisations ayant un mandat de marketing et de communication à l'étranger doivent agir sous une marque commune. L'association faitière de l'hôtellerie suisse a, en revanche, «condamnée» la décision «précipitée» de l'Administration fédérale des

contributions d'augmenter les taux sur les déductions pour le logement et la nourriture à partir du 1er janvier. Cette mesure, écrit hotelleriesuisse, entraînera «une charge excessive pour l'hôtelier». Directement touchés, les contrats de formations conclus avec les apprenants et les contrats saisonniers ne sont, en effet, pas résiliables. hotelleriesuisse a pris acte, «avec incompréhension», de cette décision, mais elle recommande néanmoins à ses membres de l'appliquer. **MH**

Un moratoire sur la vente aux étrangers

■ **Valais.** Verbier (Bagnes), Gimentz, Nendaz, Veyonnaz, Hérémence, Riddes et Val d'Illiez: ces sept communes ne pourront plus procéder à de nouvelles ventes de résidences secondaires aux étrangers, ceci durant un an à compter du 1er janvier. Avec cette mesure d'urgence, le Valais veut donner un signal fort en faveur d'un tourisme de lits marchands. Quand un dossier doit attendre trois ans et plus pour être enregistré, le couperet du moratoire cantonal tombe et la commune concernée

entre dans la «liste noire». Le Valais compte un millier de dossiers en suspens, pour un contingent annuel de 310 unités. «Cette insécurité juridique croissante n'est plus supportable», note le conseiller d'Etat Jean-Michel Cina. En effet, l'étranger ne devient propriétaire que lorsque l'acte est enregistré au Registre foncier. Victimes de leur succès, de nombreuses stations se retrouvent avec toujours plus de volets clos et de commerces qui ne peuvent pas vivre avec une fré-

quentation d'hôtes ne séjournant que quelques semaines, voire seulement quelques jours par an. Notons que Crans-Montana n'est pas concernée: Jean-Michel Cina souligne que cette station a su anticiper et a gelé toute nouvelle construction de résidences secondaires il y a un an, le temps d'introduire des mesures de gestion du sol. Une démarche que le Valais attend de la part de toutes les autres communes concernées par le boom des résidences secondaires. **DEM**

ENTRE NOUS

htr: prochaine édition le 5 janvier

■ La présente édition de l'hotel+tourismus revue (htr) est la dernière de cette année. Les 1er et 2 janvier étant des jours fériés, la prochaine édition de notre hebdomadaire paraîtra le vendredi 5 janvier. Nous profitons de l'occasion pour vous remercier, chers lecteurs, chers annonceurs, de nous avoir accompagnés tout au long de l'année 2006, année, une fois de plus, riche en événements touristiques. Nous vous souhaitons d'heureuses fêtes de fin d'année et nos meilleurs vœux pour 2007.

hotel+tourismus revue
Rédaction et édition

LES GENS



■ **Thomas Steiner** (photo) a été nommé au poste de directeur de l'Ecole suisse de tourisme auprès de la Haute école valaisanne (HEVs) à Sierre. Il entrera en fonction le 1er janvier et succèdera ainsi à Jaco Zuiderent qui avait démissionné de ce poste cet été. Thomas Steiner est actuellement professeur à la HEVs. Docteur en informatique de gestion de l'Université de Lausanne, Thomas Steiner est également agrégé en formation pastorale. Originaire de Grossaffoltern (BE) et âgé de 37 ans, il est marié et père de quatre enfants. **LM**



■ C'est l'Alsacien **Marc Lindenlaub** (photo) qui a été officiellement choisi la semaine passée pour succéder à **David Tarnowski** à la tête des cuisines du Jaan, le restaurant gastronomique du Raffles Montreux-Palace. Agé de 37 ans et au Jaan depuis deux ans, Marc Lindenlaub assurait l'intérim depuis le départ de David Tarnowski à fin août. «Entré en cuisine» en 1995, à l'Hôtel du Parc à Obernai, il a ensuite travaillé au Restaurant «Il Cortile» d'Alain Ducasse, à Paris, avant de passer, sous la même direction, au Louis XV, à Monaco. **JJE**



■ **Programme BOS.** Cent dix-huit étudiants ont terminé avec succès le programme de Hautes études en hôtellerie et professions de l'accueil (Bachelor of Science – BOS), le programme le plus demandé. Photos: Jean-Pierre Rützi/EHL



■ **Alexander Kravstov (RU)**, major de promotion (BOS, sect. anglo.) avec R. Reuland (à g.) et C. Norton (EHL).

Ecole hôtelière de Lausanne

Trois cérémonies de fin d'études au Chalet-à-Gobet

■ Cent quatre-vingt-six étudiants ont mis un terme, la semaine dernière, à leur parcours académique à l'Ecole hôtelière de Lausanne.

Miroslaw Halaba

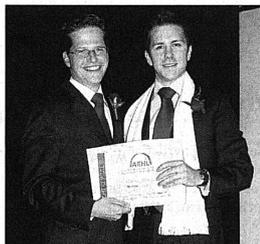
Le campus de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), au Chalet-à-Gobet, était en fête la semaine dernière. Les 13, 14 et 15 décembre ont en effet été marqués par trois cérémonies de promotion au cours desquelles 186 étudiants ont mis un terme à leur parcours académique. Les festivités ont commencé par la cérémonie consacrée au programme de Master in Hospitality Administration. Vingt-et-un étudiants ont reçu leur diplôme après avoir suivi une année et demi de cours dispensés en anglais. Le lendemain, 47 étudiants recevaient leur titre académique pour avoir suivi le programme de Gestion d'exploitation hôtelière. La dernière manifestation portait sur le programme de Hautes études en hôtellerie et professions de l'accueil (Bachelor of Science in International Hospitality – BOS), le programme le plus demandé. Cent-dix-huit étudiants ont reçu leur diplôme à cette occasion.

Faire preuve d'esprit d'ouverture

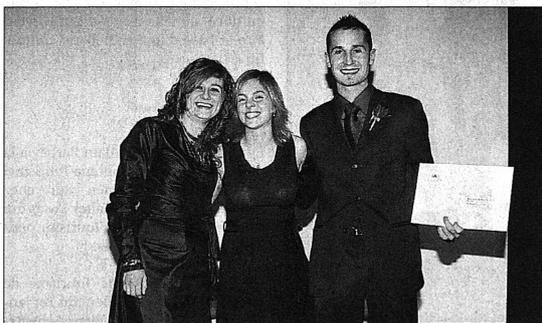
Lors de ses allocutions, le directeur général de l'école, Ruud Reuland, a invité les nouveaux diplômés à faire preuve d'esprit d'ouverture et à diriger leur regard vers l'avenir. «Un esprit ouvert est l'autre le plus important dans notre vie, tant professionnelle que sociale», a-t-il dit. Pour lui, trop nombreux sont les managers qui fondent leurs actions et leurs décisions «uniquement sur leurs expériences» et qui se montrent «peu ouverts» aux nouveautés. «Il y a trop de chefs qui vous donneront cinquante raisons de ne pas faire quelque chose, au lieu de vous donner une bonne raison de le faire», a-t-il dit encore.



■ **Damien Pierre Rottet (SUI)** (prog. BOS, sect. fr.), lauréat du Prix pour le mémoire, avec H. Murphy (EHL).



■ **Cédric Mueller (SUI)** (prog. BOS, sect. fr.), lauréat Prix Esprit EHL, avec (à gauche) B. Willi (EHL).



■ **Programme de Gestion d'exploitation hôtelière.** Les meilleurs étudiants de la volée: (de g. à dr.) Iria Romero Dacasa (MEX) (2e), Ana Arie (POR), lauréate du Prix Esprit EHL (3e), et Pietro Inselmini (SUI), major de promotion.



■ **Programme Master.** Ils se sont distingués: (de g. à dr.) Aradhana Khawala (IND) (3e du programme), Jan Velas (TCH) (2e), Urs Grimm (SUI), major de promotion, et Virginie Troussard (FRA), lauréate du Prix Esprit EHL.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

■ **L'Autriche fait les yeux doux aux adeptes du ski en halle.** Les clients qui fréquentent les gigantesques halles de ski en Allemagne, aux Pays-Bas et au Danemark sont tout autant de clients potentiels qui sont loin d'être négligeables pour les domaines skiables traditionnels. Tel est du moins l'avis de la station autrichienne de Sölden qui a envoyé une délégation faire les yeux doux aux clients de la halle de ski de Bispingen. Celle-ci, récemment inaugurée, propose non loin de Hambourg une piste de 300 m de long recouverte toute l'année d'une couche de neige de 35 cm. Or, une bonne partie de sa clientèle rêve de skier au moins une fois par année dans les Alpes. **LM**

Page 14

■ **Le canton d'Uri se trouve à un tournant touristique.** L'importance économique du tourisme devrait bientôt prendre l'ascenseur dans le canton d'Uri. Sans même parler du projet du promoteur égyptien Samih Sawiris à Andermatt, on évoquera la présentation, dans moins d'une année, d'une nouvelle loi cantonale sur la promotion du tourisme. Auparavant, il y aura eu toute une série de manifestations touristiques commémorant le 125e anniversaire de l'ouverture de la ligne ferroviaire du Gothard aussi bien dans le canton d'Uri que dans ceux de Lucerne et du Tessin. **LM**

Page 21

IMPRESSUM

hotel+tourismus revue

Fondé en 1892

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

Editeur:
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.

Rédaction:
Rédactrice en chef: Marietta Dedual (MD).
Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Miroslaw 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 Taner (VT), Genève; Pierre Thomas (PT), Lausanne; Geneviève Zuber (GZ), Valais.

Edition:
Annonces de l'emploi: Marc Moser.
Publicité: Michael Müller,
Beda-Urs Schönberger

Impression:
Büchler Grafino AG, Druckzentrum Berne

Tirage:
Contrôle REMP 2005/06: tirage vendu: 11 829;
tirage gratuit: 1289; tirage imprimé: 18 000.

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.)
Tél. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: redaktion@htr.ch

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

Annonces:
Tél. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

stellen revue

marché de l'emploi



DER GRÖSSTE STELLENMARKT DER BRANCHE | LE PRINCIPAL MARCHÉ DE L'EMPLOI DE LA BRANCHE

hotel+ tourismus revue

JOB SERVICE
GASTRO SUISSE
SUCHEN? VERMITTELN? FÖRDERN!
WIR SUCHEN

INCONTRO
ARBEITSVERMITTLUNG NACH MASS
Die persönliche Drehscheibe für Beratung, Selektion und Vermittlung in der Gastronomie
www.incontro-ag.ch
INCONTRO AG
Holbeinstrasse 20, 8008 Zürich
043 321 70 70

New Challenge
Hotel + Gastro Personalvermittlung
Vertrauen und Zusammenarbeit begründen Erfolg. Herzlichen Dank! Frohe Festtage und ein erfolgreiches 2007.
www.newchallenge.ch

Grösstes Stellenangebot - top aktuell im Internet
Beratung Selektion Vermittlung
Gastro ob
Zürich 044 280 03 40 Luzern 041 418 23 33
info@gastrojob.ch

INHALT / SOMMAIRE

Kaderstellen	2
Deutsche Schweiz	2-3
Swizzera italiana	7
International	7
Stellengesuche	8
Suisse romande	7
Marché international	7
Demands d'emploi	8

JS JOBSZENE
Hotellerie & Gastronomie

Kader exklusiv bei Jobszene
Front Office Manager
Renommiertes, mittelgrosses Businesshotel, Raum Zürich ab Mitte Februar 2007

Teamleaderin Kundendienst
Namhaftes Dienstleistungsunternehmen in Zürich, ab Februar 2007

Asst. Housekeeper
Businesshotel Raum Zürich ab Januar 2007

Receptionistin
Businesshotel in Zürich Fidelity, D/E (F), ab sofort.

Chef de Service (w)
Tagesbetrieb in Zürich
Servicefachangestellte gelernt
Mehrere offene Positionen

Vreni Zenhäusern & Martin Widmer
Jobszene GmbH,
Beckenhofstrasse 20
8006 Zürich, Tel. 044/492 20 20
info@jobszene.ch

Park Hotel Weggis
Sind Sie bereit für andere Zeiten? Besitzen Sie Fachwissen und eine grosse Portion Herzlichkeit? Gefällt Ihnen die gehobene Hotellerie mit einer trendigen Leichtigkeit? Suchen Sie einen Arbeitsplatz mit Blick auf See und Berge? Dann sind Sie bereit für andere Zeiten!

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir ab März 2007 oder nach Vereinbarung eine innovative und begeisterungsfähige

LEITERIN HAUSWIRTSCHAFT (CH)
Ihre Fachaufgaben sind:

- Überwachung des Reinigungskonzeptes
- Qualitätssicherung
- Gästepflege
- Mitarbeiterführung
- Planung und Organisation
- Budget/Einkauf/Lagerung

 Unsere Anforderungen an Sie:

- Fachausbildung im Hauswirtschaftsbereich, Hotelfachassistentin o.ä.
- Mehrjährige Führungserfahrung
- Ausgeprägte Organisationsstärke
- Gute PC- und Administrationskenntnisse
- Freude am Umgang mit Menschen
- Stilsicher in Deutsch
- Sprachkenntnisse in F, E und I von Vorteil

 Sind Sie bereit für diese Herausforderung? Wir freuen uns auf Ihre vollständige schriftliche Bewerbung mit Foto.

PARK HOTEL WEGGIS
Annie Hofmann
Hertensteinstrasse 34
6353 Weggis
Telefon 041 392 05 05
www.p.h.w.ch

In unseren Hauptsitz in Liestal suchen wir im Rahmen einer Nachfolgeregelung auf Anfang März 2007 oder nach Vereinbarung eine/einen selbständige/n und initiative/n

Sales Manager/in
«Tour Operating international»

Hauptaufgabe ist die Akquisition und Betreuung unserer Kooperationspartner / Key Accounts (weltweit; mit Schwerpunkt Märkte D, GB) für unsere acht renommierten Ferienhotels im Berner Oberland, in Graubünden und im Tessin. Sie sind für die Budgeterstellung, die Führung von Vertragsverhandlungen, Messeauftritte, das Controlling sowie das Reporting verantwortlich. Neue Absatzkanäle zu erschliessen und ein aktives Yield Management zu betreiben, sind die Ziele dieser herausfordernden Position.

Idealerweise haben Sie eine kaufmännische oder touristische Aus- und Weiterbildung abgeschlossen und waren einige Jahre im Verkauf in Dienstleistungsunternehmen, möglichst im Incoming Tourismus Schweiz, tätig. Als gewinnende, verhandlungssichere sowie mehrsprachige Persönlichkeit verfügen Sie mit Vorteil auch über ein bestehendes Netzwerk zu Tour Operatoren. Sie sind resultatorientiert, kommunikativ und handeln unternehmerisch als Dienstleistungsprof. Die Reise-tätigkeit im Ausland beträgt im Jahreschnitt ca. 40%.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung (mit Foto) bis 31.12.2006 an Stefan Hantke, Leiter Marketing & Verkauf

Sunstar Hotels, Galmisstrasse 5, 4410 Liestal
Tel. 061 925 70 81, http://www.sunstar.ch

Sunstar Hotels
Arosa • Davos • Films • Klosters • Lenzerheide • Grindelwald • Wengen

Piz Tschütta VNA
ENGADIN SCUOL
Noch zu entdecken.

Betriebsleiter/In gesucht:
Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta In Vnà: Ein Dorf wird zum Hotel

Das Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta im Unterengadiner Dorf Vnà wird im Winter 2007/2008 eröffnet. Im Haus werden 5 Gästezimmer, dezentral im Dorf weitere 10 bis 15 Zimmer zur Verfügung stehen. Zwei Arvenstübel mit je 20 Sitzplätzen, 15 Sitzplätze im Foyer und eine grosse Terrasse bilden den Restaurantteil. In einem kleinen Laden werden Spezialitäten aus Vnà und der Region angeboten. Für die Führung des Betriebs, insbesondere für die Umsetzung des Marketingkonzepts, die Kundenakquisition, das Personalwesen sowie für finanzielle und administrative Aufgaben suchen wir auf die Wintersaison 2007/08 eine engagierte und kommunikative Persönlichkeit als Betriebsleiterin. Eine frühere Einbindung in das Projekt wäre wünschenswert.

Ihr Anforderungsprofil
Gemeinsam mit dem Verwaltungsrat setzen Sie die richtigen strategischen Akzente. Sie führen selbständig und mit persönlichem Einsatz das Hotel und die MitarbeiterInnen. Die Zusammenarbeit mit der Bevölkerung und den gemeinsamen Partnern im Dorf ist dabei von zentraler Bedeutung: Sie haben Erfahrung und Freude am Leben in den Bergen, verfügen über hohe Sozialkompetenz und pflegen einen charmanten Umgang mit Menschen verschiedenster Herkunft. Sie sind ausgebildete Hôtelière / Hôteller HF oder verfügen über eine andere gleichwertige Ausbildung. Idealerweise haben Sie einige Jahre Berufserfahrung in einer vergleichbaren Position.

Alle Informationen zur Entstehung und zum Stand des Projekts Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta finden Sie auf der Webseite der Stiftung Fundaziun Vnà: www.fundaziunvna.ch/Aktuelles

Wenn Sie diese besondere Herausforderung annehmen wollen, dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bis 15.01.2007 an:

Piz Tschütta AG
Verwaltungsrat
Center Augustin
7550 Scuol

x-tra
Club Events & Catering Restaurant & Bars Hotel

Wir sind auf dem Gebiet der Unterhaltungs- & Gastronomie-Kultur sowie Business- & Corporate-Events tätig und suchen per sofort oder n. V. folgende neue Mitarbeitende

Barmitarbeiterin 60-100%
Sie sind ein Bar Profi, welche sich auskennt mit Drinks & Cocktails und sich gewohnt ist, sauber und effizient an der Bar zu arbeiten.

Servicemitarbeiterin 50-100%
welche bereits gute Erfahrung im Service hat und die geborene Gastgeberin ist.

Sind Sie flexibel im Umgang mit unserem vielseitigen Gästepublikum und haben Freude an der Pflege unserer grossen Stammkundschaft? Sie arbeiten schnell und korrekt, sind eine aufgestellte Persönlichkeit und gewohnt unregelmässige Arbeitszeiten sowie Nachtarbeit zu leisten?

Schriftliche Bewerbung mit Foto an:
X-TRA Production AG, Sandra Gass,
Limmatstrasse 118, 8031 Zürich
www.x-tra.ch; Mail: sga@x-tra.ch

www.adecco.ch

Making people successful in a changing world

Adecco
HOTEL & EVENT

0848 654 321

Restaurant Theater 11

Das neu umgebaute Theater 11 in Zürich-Oerlikon ist ein multifunktionales Gebäude für Kultur- und Kongressveranstaltungen. Die Zugabe zu jedem Musical bietet das neue Restaurant Theater 11. Der moderne Gastronomiebetrieb besteht aus dem Restaurant mit 120 Sitzplätzen und dem Foyer mit 4 Bars und bietet Platz für Veranstaltungen für bis zu 1600 Personen.

Zur Verstärkung unseres Service-Teams suchen wir Festangestellte und Teilzeitmitarbeiter per sofort oder nach Vereinbarung.

Servicemitarbeiter (w/m) für à la Carte / Bankette

Sie lieben die Tätigkeit an der Front und den Umgang mit anspruchsvollen Gästen. Sie sind jung, flexibel, aufgestellt und verfügen über eine Servicefachlehre und/oder mehrjährige Berufserfahrung im Service. Sie sind es gewohnt, eine eigene Station zu führen.

Wenn Deutsch Ihre Muttersprache ist und Sie gerne in einem Team arbeiten sowie in hektischen Zeiten einen kühlen Kopf bewahren, dann freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per Post oder E-Mail:

Restaurant Theater 11
Herr Nils Betschart
Thurgauerstrasse 7, 8050 Zürich
restaurant@theater11.ch
www.theater11.ch

174060



Stadt Luzern

Neue Wege gehen...
...sie vielleicht mit uns...
...und wir mit Ihnen?

Im **Betagzentrum Dreilinden** leben 170 Menschen. Die Verpflegung beeinflusst in einem wesentlichen Teil das Wohlbefinden. Unser Gastronomieteam sorgt jeden Tag für reichhaltiges, qualitativ hochwertiges Essen und Trinken für die Bewohner/innen, die Mitarbeiter/innen und Besucher/innen. Zudem pflegen wir eine abwechslungsreiche Anlagsgastronomie. Zur Ergänzung des Küchenteams suchen wir per 1. Februar 2007 oder nach Vereinbarung eine/n qualifizierte/n und gelernten

Koch männlich oder weiblich (80 bis 100 %-Pensum)

Sie sind eine jüngere, qualitätsbewusste und kreative Fachperson, die im Team engagiert mitwirkt und bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Selbständiges Zubereiten und Fertigen von Mahlzeiten am Herd und im Combi-Steamer (z.T. im Cook & Chill-Verfahren), unter Einhaltung der Qualitäts- und Hygienestandards unseres Hauses.

Mit Ihren zeitgemässen Fachkenntnissen und kulinarischen Ideen, sind Sie bei uns an der richtigen Adresse. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir unser Gastronomieleitbild weiter. Die Bedürfnisse und Wünsche unserer Bewohnerinnen und Bewohner stehen dabei im Zentrum. Erfahrung in der Gemeinschaftsverpflegung und eventuelle eine Zusatzausbildung als Spital- und Gastronomiekoch sind von Vorteil.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Herr Otto Müller, Leiter Hotellerie, Telefon 041 419 81 70 steht Ihnen ab sofort gerne für Auskünfte zur Verfügung. Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte bis spätestens 10. Januar 2007 an:

Stadt Luzern
Personalamt
Kennwort:
Koch BZD
Hiirschengraben 17
6002 Luzern

174066

Haben Sie Lust mit uns Bern zu erobern?! Fine Foods & Sounds im Restaurant Musig-Bistro

Wir suchen per 1. Januar 2007:

– **Küchenchef**, jung, offen, flexibel, zuverlässig. Sie verfügen über viele Jahre Erfahrung als Koch mit einem ausgeprägten Flair für die mediterrane Tafelkultur. Sie haben Ausdauer, arbeiten speditiv und kostenbewusst.

– **Hilfskoch**, zuverlässig und kreativ

– aufgestellte und fröhliche Persönlichkeit als

– **Servicemitarbeiter/in**

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Zeugnissen und Foto.

Herr Fuad Agovic, Musig-Bistro
Mühlemattstrasse 48, 3007 Bern
Tel. 0041 31 3721032, Tel. 0041 79 6243629
E-Mail: fuad.a@hotmail.com

174050

Jules Verne



Die Restauration in der Sternwarte umfasst drei Betriebe. Das Herzstück ist die Brasserie Lipp mit 150 Sitzplätzen und Bankettmöglichkeiten für 25 – 80 Personen. Das vielseitige gastronomische Angebot wird geprägt von einer abwechslungsreichen und auf Frischprodukten basierenden «Cuisine bourgeoise française» mit Frischfisch und Meeresfrüchten. Die Jules Verne Panorama Bar überzeugt mit exquisiten Weinen und Häppchen als Aussichtspunkt von Zürich. Im Lion – Pub and Wine Bar erhalten unsere Kunden ein vielseitiges Snack Angebot und klassische wie auch trendige Getränke.

Zur Ergänzung unserer Küchenbrigade suchen wir einen

Sous Chef (w/m)

Sie haben ein Flair für die französische Kultur und Küche. Als versierte Führungskraft verstehen Sie es, ein grösseres Team zu führen und zu motivieren. Sie zeichnen sich für das Küchenangebot und Aktionen mitverantwortlich. Zudem achten Sie auf die Einhaltung der Qualitäts- und Hygienestandards HACCP. Sie helfen mit bei der Ausbildung der Lehrlinge und überwachen die Produktion. Zudem unterstützen Sie Ihr Team während den Hauptservicezeiten aktiv.

Wir wenden uns an eine Fachperson, die bereits in einer ähnlichen Funktion tätig war. Sie haben vorzugsweise in Frankreich gearbeitet oder sind ein Fachmann (m/w) der cuisine française. Für Fragen und Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Interessiert? Dann senden Sie noch heute Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Herr Luigi Mazzocchetti. Wir freuen uns auf Sie!

Weitere freie Stellen finden Sie unter home page:
www.candriancatering.ch



CANDRIAN CATERING AG
BAHNHOFPLATZ 15
POSTFACH
8023 ZÜRICH

TELEFON 044 217 15 37
TELEFAX 044 217 15 09
WWW.CANDRIANCATERING.CH
INFO@CANDRIANCATERING.CH

174058

RESTAURANT IM ROMANTIKHOTEL
FLORHOF
ZÜRICH

Wir suchen – nous cherchons – we are looking for...
Ja, dies sind drei Sprachen, welche unsere

*Betriebsassistentin
Reception/Restaurant*

im Umgang mit der anspruchsvollen, internationalen und verwöhnten Kundschaft anwendet. Etwas italiano oder español machen Sie noch attraktiver... Und wenn Sie bereits fundierte Kenntnisse der Abläufe an einer lebhaften pulsierenden Réception besitzen und zudem auch im Restaurant eine echte Verstärkung sind, dann kommen wir uns bestimmt näher. Sie wissen, dass Sie die Visitenkarte unseres Hauses sind. Ihre Kommunikationsfreude begeistert und Ihr Organisationstalent kommt voll zur Geltung. Kreativität und neue Ideen sind nämlich nicht verboten! Lust? Dann freuen wir uns auf Sie!

Das Romantik Hotel Florhof ist eine einzigartige Oase im Herzen der Stadt Zürich. Im ehemaligen Patrizierhaus warten 33 Komfort-Zimmer und zwei verträumte Dachsitzen auf Gäste. Das Angebot im 15 Punkte Gault Millau Restaurant mit Traugarten und historischem Gewölbekeller lädt zum Geniessen. Was jetzt noch fehlt sind **SIE!**

Brigitte & Beat Schiesser, Pächter
Romantik Hotel Florhof, Florhof-Gasse 4 8001 Zürich
Tel. 044 250 26 26, www.florhof.ch, schiesser@florhof.ch

Grüezi – dürfen wir Sie auch so begrüßen in unserem (90-Betten-)Hotel im Herzen der Stadt Zürich?

Wir suchen nach Vereinbarung eine

1. Réceptionistin/Sekretärin

Wenn Sie

- den Umgang mit unseren anspruchsvollen Business- und anderen Gästen schätzen
- einen kaufm. Hotelfachschulabschluss haben
- über gute Fidelio- und Sprachkenntnisse in D/F/E und/oder Span. verfügen
- bereits einige Jahre Erfahrung in einem Hotel haben
- zwischen 23 und 35 Jahre alt sind
 - dann bieten wir Ihnen gerne gute Arbeitsbedingungen mit tollen Arbeitszeiten
 - viel Freude in einem netten Team

Haben wir Sie neugierig gemacht, dann schicken Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto z. H. Herr Hüni, Direktor
Hotel Astor AG
Weinbergstrasse 44
8006 Zürich

173726



Das ****Hotel Säntispark für Business und Freizeit – am westlichen Stadtrand von St.Gallen. Direkt beim einzigartigen Freizeit- und Einkaufszentrum Säntispark. Nach einer Gesamtrenovierung wurde das Hotel Säntispark kürzlich wieder eröffnet. Edel und elegant, puristisch und modern, mit Klasse und Charme – so präsentiert sich das neue Hotel Säntispark.

Für das stilvolle Restaurant mit wintergartenähnlichem Anbau suchen wir eine/n

STELLVERTRETER/IN RESTAURANTLEITUNG

In unserem Restaurant finden sich Hotelgäste und Passanten, Seminarteilnehmer und Sportmannschaften. Zum Frühstücksbuffet oder zum Brunch, zum Businesslunch oder zum gepflegten Dinner, zum Snack oder zum Kaffee.

Sie sind fachkundig und versiert, mehrsprachig und kontaktfreudig. Sie lösen die Restaurantleitung ab und empfangen unsere erwartungsvollen Gäste mit Herzlichkeit und Professionalität.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

174017

Hotel Säntispark
CH-9030 Abtwil
Sandra Mitschew
T +41 (0)71 313 11 11
F +41 (0)71 313 11 13
hotel@santispark.ch
www.santispark.ch

hotel
säntispark
CH-9030 Abtwil bei St.Gallen

BADEHOTEL BRISTOL
LEUKERBAD

Für unser renoviertes 4*-Superior-Wellnesshotel mit 85 Zimmern, hervorragender Küche, Pianobar, einmaligem Thermalbadebereich, Parkanlage, Schönheits- und Therapiezentrum suchen wir:

Ass. Direktion (F&B) m/w

Sprachkenntnisse Französisch und Deutsch, Italienisch von Vorteil

**Chef de rang /
Commis de rang /
Chef de Bar**

Sprachkenntnisse Französisch und Deutsch, Italienisch von Vorteil

Im Hotel Bristol erwartet Sie eine motivierte, offene und dynamische Mannschaft. Leukerbad bietet ein attraktives Skigebiet sowie die höchstgelegene Thermalbadestation Europas.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto:

Hotel Bristol, Rathausstrasse 51, 3954 Leukerbad
www.bristolhotel.ch
Tel. 027 472 75 00
Fax 027 472 75 52
E-Mail: info@bristolhotel.ch

IDEALhotel
PRIVATE SELECTION
HOTELS

174043



Möchten Sie mit uns, während der nächsten Sommersaison, unsere anspruchsvollen Gäste verwöhnen?

Für unser direkt am Vierwaldstättersee gelegenes ****Stern-Ferienhotel suchen wir auf Anfang Februar oder nach Übereinkunft für die Administration und den Empfang eine freundliche, charmante und fachlich ausgewiesene

Réceptionistin / Sekretärin

Verfügen Sie über gute EDV-Kenntnisse (Fidelio-Front-Office) und beherrschen Sie nebst Deutsch auch die Sprachen unserer internationalen Gäste E/F in Wort und Schrift, erwarten wir gerne Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto, damit wir einen Termin für ein Vorstellungsgespräch vereinbaren können.

Hotel Beau-Rivage
6353 Weggis am Vierwaldstättersee
Familie U.-P. Geering
Telefon 041 392 79 00
info@beau-rivage-weggis.ch
www.beau-rivage-weggis.ch

Mitglied von
SELECTION
SUISSE

Vereinigung führender Vierstern-Hotels in Familienbesitz



Restaurant, Bar, Hotel

Unser persönliches ***Hotel im Zürcher Unterland sucht per 1. Februar 2007 oder nach Vereinbarung einen

Sous-Chef (m/w)

Sie bringen mit:

- eine abgeschlossene Kochlehre mit Berufserfahrung und guten Referenzen
- Alter zwischen 24 und 35 Jahre
- motivierte, freundliche und belastbare Persönlichkeit

Wir bieten:

- eine 100 % Stelle
- einen verantwortungsvollen und vielseitigen Arbeitsbereich

Sie wollen die Herausforderung annehmen? So senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an: Herr Peter Rütchi
Gasthof Hirschen AG
Watterstrasse 9, 8105 Regensdorf
Tel. 044 843 22 22



hoteljob

Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
www.hoteljob.ch

HOTEL ELITE GARNI
ZERMATT ***
Fam. P. Julien-Schwyder
COUNTRY BAR
mit Billard Tel. 028/67 15 80

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir ab sofort für unsere Country Bar:

1 Barserviertochter

sprachenkundig, D, F, E mit Erfahrung

Lieben Sie selbständiges Arbeiten sowie den Kontakt mit internationalen Gästen?

Dann sind Sie bei uns richtig und wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto.

Direktion Familie Grand-Julien
HOTEL ELITE & COUNTRY BAR
Hofmattweg 3, PF 342
CH-3920 Zermatt
E-Mail: elite-zermatt@smile.ch

TENNISCLUB BACHTOBEL

Bachtobelstrasse 263
8045 Zürich

Für unseren Restaurantbetrieb und eventuell die Platzpflege suchen wir für die Tennisaison 2007 (Mitte April bis 31. Oktober 2007) ein zuverlässiges, selbständiges

Geranten-Paar

mit guten Deutschkenntnissen.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an:
Tennisclub Bachtobel, c/o Andreas Bühlmann,
Quellenstrasse 21, 8135 Langnau a. A.

Auf der Suche nach guten Aussichten ?

Für unser lebhaftes Seminar- und Erlebnishotel RömerTurm hoch über dem Walensee suchen wir eine/n junge/n, ausgewiesene/n

GastgeberIn & Stv. Restaurant- und BankettleiterIn

Sie wollen etwas Aussergewöhnliches erleben, in einem traumhaften Hotel an schönster Lage arbeiten? Zielorientiertes Führen im Team, Engagement, Initiative und Kreativität leben Sie vor. Ihrem Wunsch, unsere Gäste immer wieder aufs Neue zu überraschen, kommen wir sehr gerne nach.

Fühlen Sie sich angesprochen? Gerne erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen an Frau Rosemarie Gmür, Direktion

Ihr Seminar- und Erlebnishotel wartet auf Sie ...

RÖMERTURM
über dem Walensee

8757 Filzbach, ☎ 055 614 62 62, Fax 055 614 62 63

e-mail: gmuere@seminarhotel.com, / www.seminarhotel.com



Haus zum Rüden

Wir sind ein renommiertes Erstklass Restaurant mit internationaler Kundschaft im Herzen von Zürich mit Banketträumen bis Personen.

Wir suchen nach Vereinbarung

Demi-Chef de Partie und Commis de cuisine

zur Ergänzung unseres jungen Teams!

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen!

Willi Gloor, Haus zum Rüden, Telefon 044 2619566
Limmatquai 42, 8001 Zürich
info@hauszumrueden.ch www.hauszumrueden.ch

GAST RATHAUSKELLER

Stefan Meier & Hubert Erni

Wir suchen

Servicefachangestellte/n in Jahresstelle.

Und bieten gepflegte Ambiance, optimale Arbeitsbedingungen, Sonntag und Montag frei.

Rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen.

Wir freuen uns.
Hubert Erni & Stefan Meier

Gasthaus Rathauskeller Erni & Meier AG
Ober-Altstadt 1 Postfach CH-6301 Zug
Telefax 041 710 49 77 Telefon 041 711 00 58
www.rathauskeller.ch
E-mail: erni@rathauskeller.ch



Motiviertes Team sucht per 1. Januar 2007 oder nach Vereinbarung für unser beliebtes Restaurant im Dorkern von Einsiedeln eine

Service Mitarbeiterin

Sie sind Teil eines kleinen Teams und sind sich selbständiges Arbeiten gewohnt.

Sind Sie interessiert? Bitte senden Sie Ihre kompletten schriftlichen Bewerbungsunterlagen an Herrn Christian Hauser. Wir freuen uns Sie kennen zu lernen.

Hauptstrasse 28 8840 Einsiedeln
Telefon 055 412 25 72
Telefax 055 412 29 15
rest.sihlsee@bluewin.ch
www.restaurant-sihlsee.ch



Wegen krankheitsbedingten Ausfalls gesucht per sofort oder nach Vereinbarung

Direktionsassistent/in

Aufgaben: - Löhne
- Debitoren/Kreditoren
- F&B

Auskunft erteilt Ihnen gerne
Herr F. Weibel, Tel. 041 620 54 54.

Bewerbung an:
Hotel Postillon
6374 Buochs

Wir suchen

Koch

für chinesisches Restaurant, mit abgeschlossener Ausbildung, bzw. nachweislicher langjähriger Erfahrung.

China Restaurant Penglai GmbH
Oberdorfstrasse 123, CH-9100 Herisau
Tel./Fax: 071 351 61 16
www.penglai.ch / info@penglai.ch

Mehr brauchen Sie nicht.

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

Inszerieren und Abonnieren:
Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 23
inserrat@htr.ch, www.htr.ch
Die führende Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.

Lakefront

Gastronomie

Drinking, Dining & Dancing

Im neuen Lakefront Center, direkt neben Bahnhof, KKL und See gelegen, wurde im Oktober der neue Erlebnistempel von Luzern eröffnet. Das innovative Multi-Gastronomie-Konzept mit dem Restaurant «Aqua», dem Dance-Club «Nautilus» und der Dachbar «Nectar» setzt neue Massstäbe punkto Qualität, Ambiente und Entertainment.

Für dieses aussergewöhnliche Gastronomie-Erlebnis suchen wir aussergewöhnliche MitarbeiterInnen mit Begeisterung für die gehobene Trendgastronomie.

Chef de Partie • Service MitarbeiterIn • Barmaid / Barman •

Wenn Du höchste Anforderungen an Dich selbst stellst, einwandfreie Servicequalität zelebrierst, eine Ausbildung und mehrjährige Berufserfahrung mitbringst und höchstens 30 Jahre alt bist, könntest Du ins Team passen.

Stellenantritt ab Anfang Januar oder nach Vereinbarung. Bitte sende Dein vollständiges Bewerbungsdossier mit aktuellem Foto zu Händen Herrn Adrian Flückiger.

Aqua Restaurant • Nectar Bar • Nautilus Club
www.aqua-luzern.ch www.nectar-bar.ch www.nautilus-club.ch
Lakefront Gastronomie • Inselquai 12 A • 6005 Luzern • Tel. 041 - 211 07 00

Frohe Festtage...

...und ein grosses Dankeschön unseren Leserinnen und Lesern sowie unseren Inserenten für Ihre Treue und Ihr Vertrauen.



Wir wünschen Ihnen einen guten Rutsch ins neue Jahr!
Verlag & Redaktion htr

htr

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





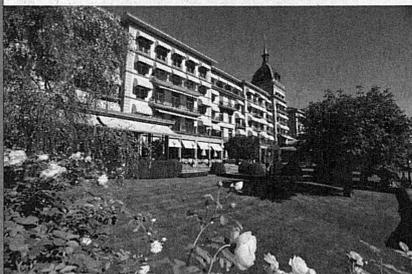
Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi

VICTORIA-JUNGFRAU COLLECTION

VICTORIA-JUNGFRAU GRAND HOTEL & SPA
PALACE LUZERN
EDEN AU LAC ZÜRICH
BELLEVUE PALACE BERN



Eine nicht alltägliche Herausforderung erwartet Sie ab Mitte Januar oder nach Vereinbarung!

Als junge, engagierte

Food & Beverage Sekretärin

führen Sie in enger Zusammenarbeit mit unserem Food & Beverage Manager die gesamte Administration unserer Food & Beverage Abteilung und stehen in regem Kontakt mit unseren Restaurationen, Küchen sowie Kongress- und Veranstaltungsbüros.

Sie lieben es, selbständig und flexibel zu arbeiten. Sie verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung (von Vorteil in der Hotellerie/Gastronomie), beherrschen die deutsche, französische und englische Rechtschreibung und arbeiten speditiv und gewandt mit den Windows-Programmen. Auch in hektischen Zeiten behalten Sie stets den Überblick und Ihr Lächeln.

Herr Philip Schneider, Leiter Human Resources, freut sich auf Ihre Bewerbung.



174018

Victoria Jungfrau

VICTORIA-JUNGFRAU Grand Hotel & Spa
3800 Interlaken
Personalbüro
Tel. +41 (0)33 828 26 77
hr@victoria-jungfrau.ch
www.victoria-jungfrau-collection.ch



Vita boni – so heisst der neue Wellnessbereich im Grand Hotel Zermatterhof. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine motivierte fachlich überzeugende Persönlichkeit als

KosmetikerIn.

Zu Ihrem Aufgabengebiet gehören Gesichtsbehandlungen, Make-up, Manicure, Pedicure und Körperbehandlungen. Erfahrungen im Bereich Massage / Spezialbehandlungen von Vorteil.

Haben Sie eine fundierte Ausbildung in Kosmetik und evtl. Massage absolviert, treten gepflegt und sicher auf, verfügen über Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch und der Umgang mit unserer internationaler Kundschaft bereitet Ihnen Freude?

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, dann zögern Sie nicht länger und senden Sie uns heute noch Ihre Bewerbungsunterlagen zu:

GRAND HOTEL ZERMATTERHOF
Esther Haller-Biner
Bahnhofstrasse 55, 3920 Zermatt
Tel. +41 (0) 27 966 66 00, Fax +41 (0) 27 966 66 99
personalbuero@zermatterhof.ch
www.zermatterhof.ch



Swiss Deluxe Hotels 174056

Hôteliers Restaurateurs

**Etes-vous en panne de
main d'œuvre qualifiée ?**

Testez nos services professionnels couvrant toute la Suisse Romande et laissez-vous surprendre par nos performances.

PEMSA Human Resources

Rue de l'Eglise 7, CH-1920 Martigny Tél. 027 723 51 01 Fax 027 723 51 02



info@pemsas.com www.pemsas.com Free call 0800 811 011



Les Restaurants Molino offrent à leurs hôtes exigeants dans un environnement soigné, reflétant une ambiance typiquement méridionale, un choix culinaire composé des meilleurs produits de l'Italie.

Pour des nouveaux projets d'expansion situés dans les sites exceptionnels des grandes villes en Suisse alémanique et -romande, nous cherchons pour entrée à convenir, un/une

Gérant/e

de l'origine et de langue italienne

Vous disposez d'expérience dans la gastronomie italienne en qualité de cadre, ainsi d'un savoir-faire confirmé dans les domaines du service, de la cuisine et des vins. Vous êtes passionné par votre travail. Vous possédez d'excellentes notions de savoir vivre et souhaitez choyer notre clientèle!

Vous cherchez à développer votre solide expérience professionnelle et vous vous engagez pour nos hôtes et collaborateurs. Sans attachement localisé, vous êtes ouvert aux nouveautés et possédez un certificat cantonal de capacité.

En attendant la gestion de votre propre Ristorante Molino, vous serez introduit en qualité d'adjoint/e au gérant suppléant et soigneusement mis au courant du concept et des attributs des Molinos.

Nous proposons une place de travail sûre et moderne avec tous les avantages d'une grande entreprise. Des conditions de travail intéressantes et prestations sociales remarquables vont de soi chez nous.

Monsieur Alfred Steiner se réjouit de votre offre écrite accompagnée d'une photo, que vous adresserez à: Jelmoli SA, Gastronomie, Nansenstrasse 5, 8050 Zürich

MOLINO-Gastronomie déjà sur la voie des réussites à: Bern, Brig, Dietikon, Fribourg, Genève (Molard), Genève (La Praille), Montreux, St. Gallen, Uster, Wallisellen, Winterthur, Zürich (Limmatquai-Select), Zürich (Sequai-Frascati), Zürich (Stauffacher)

173850

MANOTEL

HOTEL GROUP GENEVA

Manotel SA est un groupe hôtelier suisse constitué de 6 hôtels de catégories trois et quatre étoiles offrant 600 chambres à Genève.

Nous recherchons pour l' **HôtelRoyal** ****

un/une Directeur(trice) d'exploitation

Responsabilité:

- Gérer, coordonner et superviser l'ensemble de l'exploitation
- Elaborer les budgets
- Développer et fidéliser la clientèle
- Participer à l'évolution du groupe

Profil:

- Activités professionnelles dans des hôtels de luxe
- Minimum 3-5 années d'expérience dans un poste managérial
- Diplômé(e) d'une école hôtelière
- Bilingue: français-anglais, 3^{ème} langue (un atout)
- Esprit d'analyse et de planification
- Leadership et sens de la communication
- Autonome et dynamique

Un défi au sein d'un groupe en pleine expansion vous intéresse? Votre candidature sera traitée avec la plus grande confidentialité. Nous attendons votre dossier complet à:

173794

Manotel S.A.
Ressources Humaines
Rue Jean-Dassier 8
1211 Genève 2
Ou jobs@manotel.com/Site internet: www.manotel.com

L'ANDANA

TENUTA LA BADIOLA

La Vostra professionalità al servizio dell'ospite:
per la stagione 2007 si ricercano le seguenti figure

Sommelier	Chef Pasticciere
Chef de Rang / Capo Partita	Commis di sala e cucina
Segretario/a al ricevimento	Assistente Bagnanti
hr@andana.it Fax:0564-944577	
Località La Badiola - Castiglione della Pescaia (GR)	
www.andana.it	

A member of
The Leading Small Hotels of the World
-Groupe Alain Ducasse-

174063



HOTEL LUGANO DANTE
Center

Per il nostro collaudato team cerchiamo:

**1 Buffet-Dame per servizio
colazioni / Cameriera di sala
(lingue nazionali/inglese)**

1 Portiere ai piani/Tuttofare

Età 20-40 anni. Pratici e referenziati.

Offresi buone condizioni,
contratto a tempo indeterminato.

Si prega di non contattare telefonicamente ma di inviare curriculum vitae completo e corredato da foto e numeri di contatto telefonico a

HOTEL LUGANO DANTE Center
Piazza Cioccaro 5 - 6900 Lugano
amministrazione@hotel-luganodante.com

174000

PARKHOTEL

DELTA

A S C O N A

Das Parkhotel Delta ist ein renommiertes Fünf-Stern-Hotel in Ascona (Tessin) und gehört zu den 25 besten Ferienhotels der Schweiz. Mit 50 Zimmern im mediterranen Stil, dem Ristorante Delta (15 Punkte GaultMillau), dem Ristorante Delta Blu im traumhaften Hotelpark sowie den sehr geschätzten 100 Mitarbeitern gilt es als Perle unter den führenden Häusern am Lago Maggiore.

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr!

Ab 1. März 2007 (oder nach Absprache) wird die Stelle des

Maitre d'Hotel

neu besetzt.

Sehen Sie sich als herzlichen, offenen und kompetenten Gastgeber?

Sprechen Sie Italienisch, Deutsch, Französisch und Englisch?

Verfügen Sie über Berufserfahrung in der 5-Stern-Hotellerie?

Glauben Sie, ein Team mit 15 starken Mitarbeitern leiten zu können?

Dann laden wir Sie gerne ein, uns Ihre Bewerbung zu senden und freuen uns, Ihre Bekanntheit zu machen.

Ihre Ansprechperson heisst Frau Sonja Nowaczyk, Verantwortliche für Administration und Human Resources, im

Parkhotel Delta
Via Delta 137-141
6612 Ascona

Tel. 091 785 77 85, Fax 091 785 77 27
E-Mail: risorse@parkhoteldelta.ch
www.parkhoteldelta.ch

174042

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 Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. www.htr.ch

174031



HOTEL LUGANO DANTE
Center

Conosci le lingue nazionali e l'inglese?
Hai frequentato una scuola di segretariato
d'albergo o formazione equivalente?
Hai maturato una certa esperienza e possiedi
buone referenze?

Desideri crescere in ambito manageriale
a fianco della Direzione?
Per il nostro team in crescita ricerchiamo:

1 Front Office Manager

1 Responsabile Centro Congressi

Se ti ritieni una persona solida, dinamica, motivata
al contatto con la clientela e con uno spiccato spirito
d'iniziativa, invia il tuo curriculum vitae, corredato da
foto e numeri di contatto telefonico a

HOTEL LUGANO DANTE Center
Ufficio di personale
Piazza Cioccaro, 5 - 6900 Lugano
amministrazione@hotel-luganodante.com

