

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2008)  
**Heft:** 14

## 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:** 21.06.2025

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



**Euro 2008**

Do & Co-Chef Attila Dogudan hat noch immer nicht die Carter für Schweizer Stadien bestimmt.

Seite 5

**Grosse Pläne**

Das Park Hotel Waldhaus in Flims investiert 80 Millionen Franken. Unter anderem in ein Designhotel und eine Shopping-Meile.

Seite 3

**Wein-Final**

Österreich gegen die Schweiz stand auf der Affiche des Weinländerspiels. Österreich gewann nur knapp mit 4:3.

Seite 17

**Agrotourismus**

«Kunden, die an unseren Sommer-Events waren, fragten uns: Können wir das ganze Jahr kommen? Wir wollen hier Events machen.»

Seite 4

Rosmarie Weyeneth, Bäuerin und Wirtin in Lütlikofen



**Wasser ist Leben**



Wasser fließt nicht unendlich. In der Schweiz sprudeln auch langfristig die Quellen, weltweit wird das kostbare Gut knapp.

**Wasser gilt als «Gold des neuen Jahrtausends». Denn es wird knapp. Deshalb steigen die Aktien. Auch der Tourismus braucht das Wasser.**

CHRISTINE KÜNZLER

Ob philosophisch, wirtschaftlich, medizinisch, touristisch oder gastronomisch betrachtet: Wasser ist ein unverzichtbares Lebenselixier. Das begehrte Nass entwickelt sich zum «Gold des neuen Jahrtausends», denn es droht knapp zu werden. «Verglichen mit dem Klimawandel ist die Wasserkrise weitaus bedrohlicher», warnt Nestlé-CEO Peter Brabeck. Sie führt dazu, dass Wasseraktien bei Anlegern sehr gefragt sind. Denn um den Trinkwasserbe-

darf zu decken, sind Investitionen notwendig. Investieren ist das eine – bewusst mit dieser Ressource umgehen das andere. Hier können Hoteliers aktiv werden. «Wasser ist für den Tourismus entscheidend», sagt Armin Reller, Professor an der Uni Augsburg. Gerade weil Wasser schon seit jeher Menschen bewegt und heilt, gehört das faszinierende Nass mit zum Ferienerlebnis. Gleich mehrere neue Projekte stellen Wasser in den Mittelpunkt: in Brig und Mering werden zwei Schluchten

begehbar gemacht, in Mürren führt ein Klettersteig über den tosenden Bach. Wasser gehört auch zum genussvollen Essen. Die htr hotelrevue hat fünf Luxuswasser getestet und sagt, wie sie schmecken. Es muss jedoch nicht Luxus sein. Gerade ist Mineralwasser generell. Der Schweizer trinkt über 100 Liter pro Jahr. Valsler Wasser erschliesst nun eine neue Quelle, weil das Getränk auch in den neuen Märkten begehrt ist. Seite 7 bis 13

**Kommentar**

Dekoration und Kunst sind zwei verschiedene Dinge



DANIEL STAMPFLEI

Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Und auch zur Frage, was Kunst ist, scheiden sich die Geister. Eines aber ist klar: Wer sein Hotel durch Kunst positionieren will, muss konzeptionell vorgehen, das heisst ein konkretes Ziel verfolgen, welches mit der Kunst realisiert werden soll. Dabei ist es unabdingbar, sich mit der Materie eingehend vertraut zu machen. Denn Kunst als USP einzusetzen, hat nichts mit Dekoration zu tun, die zu den Vorhängen oder zum Mobiliar passen sollte. Die Ausrichtung auf und die Vermark-

**«Das Sammeln von hochstehender Kunst darf nicht zu einem Jekami verkommen.»**

tung durch Kunst im Hotel sollte die Handschrift der dafür verantwortlichen Person aufzeigen. Es muss ein roter Faden erkennbar sein. Das Sammeln und Ausstellen hochwertiger Kunst darf nicht zu einem Jekami verkommen. Das Hotel muss in Sachen Kunst unbedingt auf Qualität achten. Das ist nicht immer einfach: Künstler mit grossen Namen haben zwar schon internationale Anerkennung gewonnen. Wenn sie aber nur einem momentanen Trend entsprechen, kann das für die Positionierung eines Hotels gefährlich sein. Ein grosser Name muss nicht unbedingt für langwährende Qualität stehen. Und auch ein hoher Preis ist noch kein Garant für Qualität. Es braucht in jedem Fall ein grosses Wissen eines Verantwortlichen, der sich mit der Kunst intensiv auseinandersetzt. Erspart bleibt dies nur jenen Hoteliers, die einen passionierten Kunstsammler als Mäzen im Hintergrund wissen. Seite 15

**Marriott**

Noch ein 5-Sterne-Hotel für Zürich

In den «Mobimo-Tower» auf dem Coop-Areal in Zürich-West kommt nun doch ein Hotel: SV Schweiz wird als Franchisenehmerin von Marriott Anfang 2011 ein 5-Sterne-Superior-Hotel der Marke Renaissance eröffnen. 14 Stockwerke des 80-Meter-Hochhauses wird das Hotel belegen, darüber kommen Wohnungen. Mit 300 Betten wird das Renaissance im neuen Design-Stil das grösste 5-Sterne-Haus Zürichs sein. Ab dem dritten Jahr will man, zu 80 Prozent mit Individual- und Business-Gästen, eine Auslastung von 70 Prozent erreichen. gsg Seite 3

**Bergbahnen Gstaad**

**Scheitern die Pläne der Gstaader Bergbahnen am Geld?**

Die Modernisierung des Schneessportgebietes Saanenmöser-Schönried und St. Stephan-Zweimimmen könnte doch noch an der Finanzierung scheitern. Das von der Bergbahnen Destination Gstaad AG favorisierte «Konzentrations»-Projekt würde 164 Mio. Franken kosten. Rund ein Viertel müssten umliegende Gemeinden tragen. Diese tun sich schwer damit. Aber auch in anderen Kreisen ist das Projekt umstritten. Für Hansruedi Müller, Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Uni Bern, ist die



Teure Gstaader Bahn-Pläne.

Investitionssumme «sehr hoch». Er fragt sich, ob Rentabilitätsrechnungen aufgehen können. «Heikel ist, dass auch bei der Konzentrationsvariante noch kein direkter Anschluss an den Hauptort Gstaad vorgesehen und das Handicap, vorerst ins Auto steigen zu müssen, nicht behoben ist.» Seilbahn-Spezialisten fragen sich, ob die Region Gstaad-Saanenland nicht über zu wenig Hotelkapazitäten verfüge, damit die Rechnung aufgeht. Bis im Herbst soll ein Entscheid gefällt werden. row Seite 2

**www.htr.ch**

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



**Zeit haben für das wirklich Wichtige: für Ihre Gäste.**

**rebagdata**  
hotel management solutions  
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

**protel**

**HOREGO**

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Hofme, Spitäler und Ausbildungsstätten

Skamihofstrasse 117, CH-8042 Zürich  
Tel: 044 368 20 50  
info@horego.ch, www.horego.ch

**ADUNO**

Alles rund ums bargeldlose Zahlen bei:

[www.aduno.ch](http://www.aduno.ch)

**Polster-Möbel-Klinik**

Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich  
Telefon 079 403 39 93

**Die Stör-Polsterer Chambo**

**A•C•H•T•U•N•G•!**

Sessel • Sofas • Bänke • Stühle

Neu beziehen und aufpolstern

- Gratisberatung, Offerte und Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzofferte
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

**BRITA Professional**

**WASSER PÜL**

**JEFFENSIVE 2008**

[www.brita.ch](http://www.brita.ch)

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

Aus der Region

## Berner Oberland

### Gwatt-Zentrum wechselt den Besitzer



Das Gwatt-Zentrum der Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn hat sieben Jahre nach dem Verkaufentscheid einen Abnehmer gefunden. Neue Besitzerin ist das Rehabilitations- und Gesundheitszentrum Schönberg Gunten. Zu welchen Konditionen die Kirchen das Tagungszentrum am Thunersee verkauft haben, ist nicht bekannt. Die beiden Parteien haben Stillschweigen vereinbart. Übertragen wird nebst dem Land die heutige Betriebsgesellschaft Gwatt Zentrum AG, welche das Tagungshotel führte. Dieser Betrieb wird weitergeführt. Die neue Besitzerin übernimmt auch das Personal. tl/sda

### Berner Grossrat: Zeichen gegen Zweitwohnungen

Der bernische Grossrat hat ein kleines Zeichen gegen übermässigen Zweitwohnungsbau gesetzt. Er überliess eine Motion von Christine Häslar (Grüne/Wilderswil), die vom Regierungsrat entsprechende Massnahmen fordert. Er folgte damit dem Antrag des Regierungsrats. Angesichts der angekündigten Aufhebung der Lex Koller auf Bundesebene erachtet der Regierungsrat die Prüfung zusätzlicher Massnahmen als notwendig. dst/sda

## Mittelland

### Synthes-Chef als Retter der Sesselbahn?

Der Verein «Pro Sesseli» hat nach eigenen Angaben einen finanziellen Beitrag zum Erhalt der historischen Sesselbahn auf den Solothurner Hausberg Weissenstein zugesichert bekommen. Hansjörg Wyss, Verwaltungsratspräsident und Chef des Medizintechnik-Unternehmens Synthes, sei bereit, über seine Stiftung einen «namhaften Beitrag» zu sprechen. Wyss macht den Beitrag laut Verein davon abhängig, dass für die Bahn ein Projekt erarbeitet wird, das die Sicherheitsbestimmungen des Bundes erfüllt. Die Seilbahn Weissenstein AG plant derzeit den Bau einer neuen Sesselbahn für 12 Mio. Franken. tl/sda

## Basel

### Basler Schifffahrt erstmals mit schwarzen Zahlen

Die Basler Personenschifffahrt-Gesellschaft (BPG) hat 2007 erstmals einen Gewinn von 2600 Franken erzielt. Bei den Kursfahrten erlitt die BPG wetterbedingt einen Einbruch, bedeutend mehr Gäste wurden auf den Charterfahrten befördert. Im ersten Jahr ohne Defizitgarantie des Kantons sei dies ein erfreuliches Ergebnis, so Geschäftsführer Christian Vultier. Nachdem die Regierung den Verkauf der BPG beschlossen hat, ist vorletzte Woche die Due Dilligence abgeschlossen worden. Die fünf Interessenten können bis 18. April Offerten einreichen. tl/sda

# Kritik am Bahnprojekt

## Die Bergbahnen in Gstaad wollen massiv ausbauen. Betroffene Gemeinden wehren sich nun.

ROBERT WILDI

Man könnte fast meinen, dass alles glatt und reibungslos abläufe. Die Gemeindeversammlungen Saanen und Zweisimmen haben in der letzten Woche den Überbauungsordnungen für das geplante Schneessportgebiet Saanenmöser-Schönried und St. Stephan-Zweisimmen klar zugestimmt. Als «wegweisend für die Zukunft der Wintersportregion» liess sich die Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG) zu diesem Votum im «Bund» zitieren. Sie möchte massiv in neue Infrastrukturen investieren. Für die Zeitspanne bis 2018 stehen drei Szenarien im Raum: Die Varianten «Selbsttragend» mit Kosten von 110 Millionen Franken, «Konzentration» (164 Mio.) sowie «Maximalausbau» (215 Mio.). Die BDG-

Führung bevorzugt die Variante «Konzentration». Sie sieht den Ersatz von 18 bestehenden durch neun topmoderne Anlagen vor.

### Zweisimmen ist klar gegen das Projekt

Die Überbauungsordnung ist aber nur ein Meilenstein auf dem Weg zur Realisierung. Zur Zerstreiprobe zwischen BDG und den umliegenden Gemeinden, die als Hauptaktionäre den Umbau absegnen müssen, dürfte die Frage nach der Finanzierung führen. Von den 164 Millionen Franken würden gemäss BDG nämlich deren 43 proportional auf Saanen, Zweisimmen, St. Stephan, Gsteig, Lauenen und Rougemont abgewälzt. Bereits wird Widerstand laut. Gemäss dem provisorischen Kostenteiler müsste etwa Zweisimmen 4 Millionen Franken beisteuern. «Das ist für unsere Gemeinde finanziell absolut nicht tragbar», sagt der Gemeindevorstand Urs Mathys unmissverständlich. Bereits vom letzten

Sanierungspaket der BDG stehe Zweisimmen heute noch mit rund 1,3 Mio. Fr. in der Schuld, was gemäss Mathys schon zu einer Steuererhöhung geführt habe. Mit dem neuen Projekt würde der Schuldenberg auf 5,3 Mio. anwachsen. «Wir sind klar dagegen», sagt Mathys. Unterstützung erhält er vom Tourismusbüro Zweisimmen,

**«Das ist für unsere Gemeinde finanziell absolut nicht tragbar.»**

Urs Mathys  
Gemeindevorstand Zweisimmen

wo die gleiche Meinung vorherrscht. Ähnlich wie in Zweisimmen ist die Gemütslage auch in den anderen Anrainergemeinden, die das Umbauprojekt finanziell mittragen müssten. Offiziell gibt man sich zurückhaltend. «Es laufen in unserer Gemeinde zurzeit viele Gespräche zum Thema, weshalb eine Stellungnahme im jetzigen Moment unseriös wäre», so Martin Marti, Gemeindepräsident Gsteig.

### Bergbahnen Destination Gstaad AG will mehr Hotelbetten

Bei BDG verteidigt man die eigenen Pläne indes vehement. Geschäftsführer Armon Cantieni hält



Die Bergbahnen in Gstaad sollen umfassend erneuert werden.

fest, dass die Variante «Konzentration» keinen Aus- sondern einen Rückbau von heute 38 auf 29 Anlagen vorsehe. Von Grössenwahn, wie ihm von manchen Seiten vorgeworfen, könne also nicht die Rede sein. Cantieni ist überzeugt, dass die Region zur Stärkung einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit diese Investitionen brauche.

Dem pflichtet auch Roger Seifritz, Tourismusdirektor und BDG-Verwaltungsrat, bei. «Ohne ein breites Bergbahnangebot riskiert Gstaad, diejenige kaufkräftige

Kundschaft zu verlieren, welche dem Ort via Umwegfinanzierung den qualitativ hohen Angebotsstandard garantiert.» Aus diesem Grund funktioniere in der Destination Gstaad die Reduktion des Bergbahnsystems auf «rein betriebswirtschaftlich sinnvolle Kriterien» nicht. Natürlich müsse Gstaad entsprechende Hotelkapazitäten bereitstellen. Bis in zehn Jahren sollen gemäss Seifritz in Gstaad und Umgebung 300 bis 500 neue bewirtschaftete Betten entstehen.

## Ab Sommer gelten neue Normen für die Schweizer Wellness-Hotels

### Die Umsetzung der zweistufigen Wellness-Normen nach «Wellness I» und «Wellness II» ist in der Abschlussphase.

Per 30. Juni 2008 verlieren die alten Wellness-Normen der Schweizer Hotelloberklasse ihre Gültigkeit. 89 von 102 Wellness-Hotels wurden durch die geschulten Experten der Regionalkommissionen besucht und die Entscheide gefällt: 35 Hotels erlangen die höhere Klasse «WII» und 36 Hotels die Klassierung «WI». Zusammen mit Schweiz Tourismus hat eine Expertenkommission die Normen für

Wellness I und II neu definiert. Einige Hotels erfüllen die erhöhten Anforderungen nicht mehr, oder es stehen Umbauarbeiten an, die noch abgewartet werden müssen. Auch sind noch Rekurse häufig. Schweiz Tourismus wird das neue Wellness-Angebot vermarkten. kjv

Hotels, deren Wellness-Antrag noch aussteht, sollen diesen umgehend zustellen an hotellerie.suisse, Klassifikation, Postfach, 3001 Bern.

## Ein Drittel arbeitet Teilzeit

Das Gastgewerbe zählte im Jahr 2005 zu den beschäftigungsstärksten Branchen, was die jüngste KMU-Studie der Universität St. Gallen zeigt. Danach beträgt der Anteil des Gastgewerbes an der Gesamtbeschäftigung der KMU 8,5%. Einen höheren Anteil haben nur das Baugewerbe (13,7%) und die Branche «Erbringen von unternehmensbezogenen Dienstleistungen» (11,6%). Der Vergleich dieser Beschäftigungsanteile mit jenen der Grossunternehmen (GU) zeigt deutliche

Unterschiede in den beiden Grössenklassen. So machte die Beschäftigung im Gastgewerbe bei den Grossunternehmen nur einen Anteil von rund 1,7% an der GU-Gesamtbeschäftigung aus.

Das Gastgewerbe zählt gemäss der Studie «KMU-Landschaft im Wandel» auch zu den Branchen mit überdurchschnittlicher Teilzeitbeschäftigungsquote. Diese beträgt 32,1%, gegenüber 27,9% im gesamten KMU-Bereich. Zwischen Teilzeitbeschäftigungs- und Frauenquote bestehe über

alle Branchen hinweg ein starker positiver Zusammenhang.

Weiter zeigt die Studie auf, dass 67% der KMU-Vertreter Rekrutierungsprobleme beim mittleren Management beklagen. Als Gründe geben sie an, dass sie nicht mit dem Lohnniveau von grösseren Unternehmen mithalten können und ihnen von diesen zudem oft fähige Mitarbeiter abgeworben werden. Erwähnt wird auch die fehlende Motivation zur Weiterbildung und zur Verantwortungübernahme. dst

## Entrée: Grand Hotel Bellevue, Gstaad.



## Dreihundert Luxusbetten für Zürich

In den Mobimo-Tower in Zürich soll ein Renaissance-Hotel. Betreiberin ist SV Schweiz. Gebaut wird ab Sommer.

GUDRUN SCHLENZKE

Der Mobimo-Tower in Zürich-West soll eines der Wahrzeichen der Stadt werden. Der Investor, die Mobimo Holding AG, will nun doch ein Hotel in dem Hochhaus auf dem ehemaligen Coop-Areal realisieren, nachdem man den Plan Ende 2007 offiziell verworfen hat. Und was für ein Hotel: Über 14 Stockwerke wird sich das in den Tower integrierte Luxus-Hotel erstrecken. Ein «Renaissance»-Hotel der 5-Sterne-Superior-Klasse von Marriott soll es sein und eines der ersten in Europa, welches das neue Design der Marke trägt. Als Betreiberin wurde SV Schweiz verpflichtet.



Der neue «Renaissance»-Stil: ...



... Design wird gross geschrieben.

«Zürich braucht so ein Luxus-Hotel mit modernem Design für die jüngere Generation.»

Philippe Echenard  
CEO SV Schweiz

ted, die als Franchisenehmerin der internationalen Hotelkette fungiert. Der grösste Schweizer Business-Caterer wird nach den Courtyard-Marrriott Hotels in Zürich und Pratteln das dritte Hotel für Marriott führen. Es ist erst das zweite Renaissance-Hotel in der Schweiz, das erste steht in Zürich Glattbrugg. Der Bau beginnt ist auf Sommer dieses Jahres angesetzt. Die ersten Gäste sollen Anfang 2011 logieren können. Mit 300 Zimmern wird das Luxus-

hotel das grösste unter den 5-Sterne-Häusern in Zürich sein, die heute eine Zimmerauslastung von über 70 Prozent geniessen.

Verträgt Zürich noch ein 5-Sterne-Hotel, das «Renaissance» wäre nach dem «Dolder» immerhin das neunte? Maurus Lauber, Marketingleiter Zürich Tourismus, gibt sich kritisch: Obwohl Zürich grundsätzlich eher einen Mangel an Kongresshotels habe, schätzt er eine Vermarktung von so vielen Luxus-Zimmern als eher schwierig ein. Lauber: «Zimmer eines 4-Sterne-Kongresshotels wären leichter zu verkaufen.» Ausser die Zimmerpreise fallen moderat aus. Doch Philippe Echenard, CEO SV



Mobimo-Tower mit Luxus-Hotel auf 14 Etagen, darüber Wohnungen.

Schweiz, winkt ab: «Die Preise werden sich nach den gängigen von Superior-Hotels in Zürich richten.» Dafür hat das neue «Renaissance» auch einiges zu bieten: eine Executive-Lounge auf der 14. Etage, in der fast rund um die Uhr ein Buffet mit frischen Snacks bereit steht. Zutritt haben Executive-Hotelgäste, die einen etwas höheren Zimmerpreis zahlen. Auf der gleichen

Etage befinden sich die Präsidenten-Suite (165 m<sup>2</sup>) sowie der Fitness-Bereich mit Wellness. Das Hotel bietet weitere fünf Suiten und 21 Junior-Suiten. Im ersten Obergeschoss werden Konferenz- und Ballsäle (1050 m<sup>2</sup>) sein. Im Erdgeschoss werden neben der über 300 m<sup>2</sup> grossen Lobby das Restaurant (190 Plätze) und die Bar (bis 80 Plätze) eingerichtet.

### Aus der Region

#### Graubünden

#### Bündner Gericht stoppt die Mosquito-Geräte

Der Einsatz so genannter Mosquito-Geräte, die mit aggressivem Ton Jugendliche vertreiben, bleibt in Graubünden untersagt. Das Verwaltungsgericht hat das Verbot der Stadt Chur vollumfänglich gestützt. Ein Hotelier in der Churer Vergnügungsmeile Welschdörfli nahm im April letzten Jahres zwei derartige Anlagen am Eingang seines Hauses in Betrieb. Er wollte damit die Ansammlung jugendlicher Nachtschwärmer vor der Gaststätte verhindern (die htr berichtete). t/sda

#### Schloss Tarasp soll an Stiftung verkauft werden



Die Besitzerfamilie von Hessen hat mit der Gemeinde eine Vereinbarung zum Verkauf von Schloss Tarasp an eine Stiftung getroffen. Das Unterengadin Wahrzeichen soll der Öffentlichkeit zugänglich bleiben. Die zu gründende Stiftung «Pro Chasté Tarasp» werde zusammen mit der Gemeinde Unterhalt und Aktivitäten auf dem Schloss sicherstellen, wie mitgeteilt wird. Es sei ein Kaufpreis von 15 Mio. Franken vereinbart worden. Weitere 10 Mio. Franken sollen in den Ausbau der Infrastruktur fliessen. dst/sda

## Flims: Ausbau und neuer Name

Das Park Hotel Waldhaus in Flims will 80 Millionen Franken investieren. Geplant ist eine Curlinghalle und ein Komplex mit Designhotel, Restaurants und Ladenlokalen. Die Bevölkerung steht positiv dazu.

THERES LAGLER

Am Wochenende haben die Flims-Stimmberechtigten alles klar gemacht: Sie haben das Projekt einer neuen Curlinghalle auf dem Gelände der Park Hotel Waldhaus AG mit 497 zu 122 Stimmen genehmigt.

Damit ist der Weg frei für die umfangreichen Ausbaupläne des 5-Sterne-Resorts. Bereits im September wird mit dem Bau der Curlinghalle, die auch als Eventhalle genutzt werden kann, begonnen. Parallel dazu wird das Projekt «Segnes» vorangetrieben. Dort, wo um 1900 das

Hotel Segnes & Post stand, soll bis 2010 eine Flaniermeile entstehen. Geplant sind eine Ladenpassage auf 1000 Quadratmetern, Wohnungen, ein Design- und Boutiquehotel mit 45 Suiten, ein asiatisches Restaurant, ein Grand Café, eine Piano Bar, ein Nachtclub und eine öffentliche Tiefgarage. «Seit letztem Herbst haben wir den Umfang der Flims von Flims. Wir möchten nun die Chance nutzen, um aus Flims ein Dorf mit Sex-appeal zu machen», hält CEO Christoph Schlosser fest. 70 Millionen Franken will die Park Hotel Waldhaus AG in die beiden Projekte stecken. Doch auch der bestehende Betrieb soll nicht zu kurz kommen. Der Verwaltungsrat hat beschlos-

sen, in den nächsten vier Jahren 10 Millionen Franken ins Resort zu investieren. Der Startschuss ist bereits erfolgt. «Seit dieser Woche renovieren wir das Gourmetrestaurant La Cena und das Restaurant Rotonde», so Schlosser. Kostenpunkt: 4,8 Millionen Franken.

Und das sind nicht alle Neuigkeiten: Das Park Hotel Waldhaus tritt künftig unter neuem Namen und neuem Logo auf. Es wird «Waldhaus Flims, Mountain Resort & Spa» heissen. «Der bisherige Name ist in der Schweiz und Deutschland ein starker Brand, wir müssen aber internationaler werden, um unser Hotel zu füllen», erklärt Christoph Schlosser den Namenswechsel.

«Wir möchten die Chance nutzen, aus Flims ein Dorf mit Sex-appeal zu machen.»

Christoph Schlosser  
CEO Park Hotel Waldhaus AG

#### Fakten 2007 war ein Spitzenjahr fürs Park Hotel Waldhaus

Betriebsbeitrag: 19,5 Mio. Franken, +8,8% im Vergleich zum Vorjahr.

Betriebsergebnis I: 5,3 Mio. Franken, +21,1%.

Cashflow Kernbereich Hotellerie/Gastronomie: 2,26 Mio. Franken, +35,2%.

Cashflow Gesamtunternehmen: 3,01 Mio. Franken, +6%.

Logiernächte: 45 000, +2,3%. t/sda

#### Bergbahnen Engadin nur mit kleinem Gewinn

Die Bergbahnen Engadin St. Moritz AG hat im Geschäftsjahr 2006/07 einen Betriebsbeitrag von 48,3 Mio. Franken erwirtschaftet. Der Gewinn beträgt 4 Mio. Franken. Das vergangene Geschäftsjahr sei wenig erfolgreich ausgefallen, heisst es im Geschäftsbericht. Die Gründe waren die schlechte Witterung sowie ein Rückgang der Bettenkapazitäten in der Hotellerie. Da es sich beim Geschäftsjahr 2006/07 um ein Übergangsjahr im Rahmen der Fusion der Celeriner Bergbahnen, Diavolezza Bahn AG, Suvretta-Piz Nair AG und St. Moritzer Bergbahnen handelt, hat der Verwaltungsrat beschlossen, trotzdem eine Dividendenausschüttung von 15 Prozent zu beantragen. t/sda

## «Swiss-Beach» in Wien soll Schweiz-Image entstauben

Schweiz Tourismus nützt die Euro 2008 für einen prominenten Auftritt in Wien. Österreich Werbung plant dagegen in der Schweiz nichts.

FRED FETNER

Am Wiener Donaukanal wird vom 1. Mai bis 29. Juli 2008 das Schweizer Kreuz dominieren. Die beliebte «Strandbar Herrmann» wurde von Schweiz Tourismus für diesen Zeitraum angeheuert. «Wir wollen da-

mit rund um die gemeinsame Euro 2008 ein entstaubtes Bild der Schweiz präsentieren», sagt der Leiter des Schweiz Tourismus in Wien Urs Weber.

Mundart-Musik mit Strandfeeling soll moderne Schweiz vermitteln

Österreicher und internationale Euro-2008-Gäste in Wien sollen Gelegenheit erhalten, die «moderne Schweiz in ihrer kulturellen und kulinarischen Vielfalt» zu erleben. Im Mai steht ein Kulturprogramm mit musikalischen Höhepunkten der vier Schweizer Gastgeberstädte Zürich, Bern, Basel und Genf auf dem Spielplan. Geboten wird ein Querschnitt von Jazz über moderne Mundart bis hin zu Rock, Pop und Lounge-Musik «Made in Swiss». Auf einer LED-Wand und Grossbildschirmen werden im Juni alle Matches der Europameisterschaft übertragen. Die Projektträger für die Anmietung der urbanen Strandbar wenige Kilometer vom Wiener Stadion entfernt, sind die vier Schweizer Kantone und Host Cities Bern, Zürich, Genf und Basel, die Euro-2008-Projektorganisation und die Schweizer Botschaft in Wien. Unterstützt werden sie dabei von Präsenz Schweiz, Schweiz Tou-

ris und der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia.

Das Schweizer Fernsehen richtet während der Euro 2008 ein Studio in der Urania-Sternwarte in nächster Nähe mit Blick auf den Swiss Beach ein.

Schweizer Fernsehzuschauer werden so häufig Eindrücke von ihrer Wiener Enklave vermittelt bekommen.

#### Im Juni kooperieren die Bahnen

Von Österreich wird es in der Schweiz nichts Vergleichbares geben. «Wir haben die Schweiz nicht als Schwerpunktmarkt für die Euro 2008 definiert», erklärt die Zürcher Regionmanagerin der Österreich Werbung, Car-

men Breuss. Als einziges Grosseprojekt nennt sie die Kooperation mit den Schweizer Bundesbahnen SBB. Aus dieser ist unter anderem ein gemeinsamer Folder entstanden, der in Zürich, Bern und Basel

mit einer Auflage von 100 000 Stück in den Strassenbahnen aufliegt. Kern der SBB-Kooperation ist die Spezialkarte mit gegenseitigem Anerkennen von Halbtax-respektive Vorteils-karte im Juni. «Wir denken, dass nicht nur Euro-Zuschauer davon Gebrauch machen», sagt Breuss, die eine Fortsetzung dieser Bahnkooperation über die Fussball-Europameisterschaft hinaus begrüssen würde.



Aus der Region

## Ostschweiz

### Machtkampf bei Toggenburger Bergbahnen

Ein Übernahmekampf sorgt im Toggenburg für rote Köpfe: Die Sportbahnen Alt St. Johann-Sellamatt machten den Aktionären der Bergbahnen Unterwasser-Itios-Chäserugg (BUIC) in einem Zeitungsinserat ein Übernahmeangebot. Die Spitzen der BUIC reagierten empört: Eine einseitige Übernahme bringe Verunsicherung und schade dem Ruf des Ski-gebiets Obertoggenburg, heisst es in ihrer Stellungnahme. Die Obertoggenburger Bergbahnen in Wildhaus, Alt St. Johann und Unterwasser stehen unter Fusionszwang. Einigen sich die Unternehmen bis Ende 2008 nicht, droht ihnen ein Verlust von Bundesdarlehen in der Höhe von 5 Millionen Franken. tl/sda

### Gastrokonzept auf dem Säntis geht auf



Die Säntis-Schwebbahn AG blickt auf ein gutes Geschäftsjahr 2007 zurück. Das Betriebsergebnis (EBITDA) stieg um 10 Prozent auf 2,6 Millionen Franken. Die Schwebbahn beförderte insgesamt 462 000 Personen. Zum soliden Geschäftsergebnis trugen auch die Gasthäuser bei. Diese machten im vergangenen Jahr 54 Prozent des Umsatzes der Säntis-Schwebbahn AG aus. Das vor einem Jahr eingeführte Konzept, das zum Ziel hat, Gastronomieangebote vermehrt mit Natur- und Kulturereignissen zu verbinden, zeitigt damit erste Erfolge. tl/sda

### Neues Lofthotel für Biker am Walensee

In Murg am Walensee kommen Biker in den Genuss eines neuen Lifestyle-Hotels. Es bietet eigens eingerichtete Biker-Zimmer, die eine direkte Zufahrt ins Loft zulassen. Ein spezielles Podest in der Zimmermitte sorgt dafür, dass Gäste mit ihrem Fahrrad oder Motorrad im selben Raum übernachten können. Im neuen Lofthotel spielen Industrie und Moderne die Hauptrollen. Das Gelände des neuen Hotelbetriebs gehörte früher zu einer Spinnerei. Die industrielle Vergangenheit kommt auch in den Zimmernamen zum Ausdruck. dst

### Aus dem cahier français

### Gäste benutzen Busse und Trams sehr gerne gratis

Hotelgäste schätzen das kostenlose Benutzen des öffentlichen Verkehrs sehr. In Basel wird es als eines der besten Marketinginstrumente erachtet. Die Stadt am Rheinlinie war 1996 die erste Schweizer Stadt mit dem gästekundlichen Angebot. Auch in Lausanne, wo das Modell seit Anfang Jahr in Kraft ist, spricht man von einem unbestrittenen Vorteil. In Zürich und Bern müssen die Gäste die Fahrkarten kaufen. dst

Seite 19

# Hof-Ferien als Zugpferd

**Auslands-Nachfrage plus 18,2%: Ferien auf dem Schweizer Bauernhof sind in Stimmen Konzept und Rahmen, findet auch die bäuerliche Gastronomie ihren Platz, wie ein Beispiel zeigt.**

KARL JOSEF VERDING

Der Verein «Ferien auf dem Bauernhof» ist die grösste Organisation im Agrotourismus der Schweiz. Er hat 20-jähriges Jubiläum. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der aus 32 verschiedenen Ländern kommenden Feriengäste im 2007 betrug fast eine Woche. Zum Vergleich – der Gesamtschweizer Durchschnitts-Aufenthalt in Hotels beträgt 2,4 Nächte. «Ferien auf dem Bauernhof sind beliebt und locken vor allem Familien, die in der Stadt wohnen, aufs Land. Dort haben die Gäste die Möglichkeit, Natur zu erleben und Kontakte zu Tieren zu pflegen. Ein grosser Erfolg war zum Beispiel die Aktion «Gratmilch für die Gäste», freut sich Präsidentin Rita Barth.

Ein Drittel verbrachte die Ferien in der Ostschweiz, danach folgen die Zentralschweiz, das Berner Mittelland, die Westschweiz, Grau-



Beide Seiten gewinnen: Streicheleinheiten und bodennahe Schweizer Ferien sind gefragt.

Alain D. Bollat

bünden, das Tessin und das Berner Oberland. Ein Drittel bucht bereits über Internet. Im 2007 wurden alle Angebote von «Ferien auf dem Bauernhof» in die STV-Klassifizierung einbezogen.

Die Bauernfamilie Weyeneth im solothurnischen Lüterkofen machte den Weg von populären Sommer-Events auf dem Bauernhof bis zur ganzjährigen Meeting- und Event-Gastronomie (weyeth.com). Ein nächster Schritt ist der Einstieg in Übernachtungsangebote. Mit einem Kürbistag im 1998 fing es an, es folgten Kürbis-Labyrinth und Openair-Events.

Als Gruppen und Firmen anfragen, baute man in einen ehemaligen Stall von 100 m<sup>2</sup> einen Raum für über 50 Plätze mit Meeting-Infrastruktur. Aus der Verbrennung von eigenem Holz wird die Bodenheizung gespeist. Die Genehmigung für die Umnutzung und die Baueinrichtung wurde durch die Baubehörde eingeholt, der Business-Plan belegte den Bedarf an Zusatzverdienst. Der Kanton Solothurn behandelt und kontrolliert die bäuerlichen Gastronomen und die Wirtinnen gleich. «Auch unsere Milchwirtschaft geht weiter», so Rosmarie Weyeneth.

### Agrotourismus Gelockerte Regeln für die Schweizer Bauern

Seit dem 1. September des letzten Jahres ist das revidierte Raumplanungsgesetz in Kraft, das den Bauern mehr Freiräume gibt. So dürfen Bauern agrotouristische Angebote auch dann einrichten, wenn sie nicht auf ein Zusatzeinkommen angewiesen sind. Der Phantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt: Benutzen, Schlafen im Stroh, Gästezimmer, aber auch Heubäder sind erlaubt. Zudem dürfen

### Fakten Plus 27,1% Bauernhof-Gäste aus Deutschland

**Starke Bilanz 2007.** 104 000 Logiernächte – das sind plus 4,2%, bei den Mieteinnahmen gab es ein Plus von 4,4% – zählten die Mitglieds-Höfe von «Ferien auf dem Bauernhof» im 2007. Dazu trug die um 18,2% gestiegene Nachfrage aus dem Ausland bei, während die Zahl der Schweizer Familien, die drei Viertel der gesamten Gäste ausmachten, stagnierte. Speziell aus Deutschland (+27,1%) verbrachten mehr Gäste Ferien auf Schweizer Bauernhöfen. **Entwicklung.** Vor 10 Jahren waren es noch 79 621 Logiernächte. Die Zahl der teilnehmenden Bauernhöfe nahm in diesen von 263 auf 217 ab. hjt

die Bauern für den Nebenbetrieb Gebäude erweitern und Mitarbeiter anstellen. Dieser Punkt war im Vorfeld der parlamentarischen Beratung umstritten. Auch hotelierische und gastronomische befürchteten Wettbewerbsverzerrungen. Als Vorsichtsmassnahme wurde deshalb im Raumplanungsgesetz explizit vorgeschrieben, dass sich die Bauern an die gleichen Gesetze wie die Gewerbetreibenden halten müssen. tl

# Die Krux mit dem Schweizer Kreuz

Die Marke Schweiz steht für Qualität und ist für den Tourismus sehr wichtig. Um Trittbrettfahrer zu verhindern, hat der Bundesrat Gesetzesänderungen vorgelegt. Er bringt damit aber alteingesessene Unternehmen in die Bredouille.

THERES LAGLER

Sie sind beliebte Give-aways, auf der ganzen Welt bekannt und geben der Tourismusorganisation Swiss Knife Valley den Namen: Die Taschenmesser der Firma Victorinox aus dem Kanton Schwyz. Geht

es nach dem neuen Wappenschutzgesetz, das der Bundesrat im Rahmen des Projekts «Swissness» vorgelegt hat, darf die Firma ihr Logo künftig nicht mehr verwenden. Das Schweizerkreuz in einem Wappenschild soll der Eidgenossenschaft vorbehalten sein. «Dieses Verbot ist völlig unverhältnismässig», kritisiert Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismusverbands (STV). «Das längst etablierte Logo steht für die Produkte eines Schweizer Unternehmens, das für die Tourismuswirtschaft zu einem wichtigen Imageträger geworden ist. Bei einem solchen Unternehmen muss eine Ausnahmeregel möglich sein», so Lütolf. Das gelte auch für den Touring Club der Schweiz (TCS), der seit über hun-

dert Jahren ein Schweizer Wappen im Logo führe. Der TCS schätzt die Kosten einer Logo-Änderung auf 11 bis 13 Millionen Franken.

Doch vielleicht kommt's erst gar nicht so weit. In der Vernehmlassung zur Gesetzesvorlage, die am Montag zu Ende ging, stellten sich SVP, CVP und FDP hinter die beiden Traditionsunternehmen. Auch sie forderten eine Ausnahmeregelung. Und Felix Addor, stellvertretender Direktor des Eid-

genössischen Instituts für Geistiges Eigentum, signalisiert bereits Gesprächsbereitschaft.

Der zweite strittige Punkt der Swissness-Gesetzesvorlage dreht sich um die wichtige Herkunftsbezeichnung «made in Switzerland».

Als Schweizer Produkte sollen künftig nur noch Waren gelten, deren Herstellungskosten zu mindestens 60 Prozent in der Schweiz anfallen. Für ecomiesuisse und hotellerie-

suisse ist diese Hürde zu hoch. Sie fordern branchenspezifische Lösungen, da je nach Branche die nötigen Rohstoffe in der Schweiz gar nicht vorhanden sind und einen wesentlichen Anteil der Herstellungskosten ausmachen. Die Stiftung für Konsumentenschutz hingegen spricht sich für strengere Regeln aus. So verlangt sie, dass bei den Schweizer Lebensmitteln mindestens 90 Prozent der Rohstoffe aus der Schweiz stammen – sonst gebe es plötzlich Schweizer Käse aus deutscher oder polnischer Milch. Das Institut für Geistiges Eigentum vertritt nun die Vernehmlassung aus. Voraussichtlich Anfang 2009 kommt das Dossier zurück in den Bundesrat, bevor es dann im Parlament beraten wird.

# Maxi-Preise in Boom-Städten

Laut der Hogg Robinson Group, Dienstleister für Geschäftsfreier, lässt sich das Wirtschaftswachstum einer Region an steigenden Hotelpreisen in Städten wie Moskau, Mumbai und Rio de Janeiro ablesen.

KARL JOSEF VERDING

In Moskau, das gemäss der Studie der Hogg Robinson Group HRG seit drei Jahren in Folge die teuerste Destination weltweit ist, hat sich der Hotelpreisdurchschnitt seit 2004 um 93% erhöht. Hans Holmen, Managing Director für Nordeuropa bei HRG, sagt dazu: «Reisende sollten in Moskau dieses Jahr mit einem weiteren An-

stieg der Preise rechnen, da die hohen Kosten und die knappen Grundstückskapazitäten zu weiteren Preissteigerungen führen.»

Indien zeigt weiterhin Wachstumspotenzial: Aufgrund der liberalen Wirtschaftspolitik, einem begrenzten Zimmerangebot und der Expansion des IT- und Banksektors, sind die Hotelpreise im indischen Wirtschaftszentrum Mumbai um 37% gestiegen. Das ist der weltweit höchste Preisanstieg im 2007. Im Ranking der teuersten Hotelstädte stieg die Stadt deshalb von Position 28 (2006) auf Rang sieben. «Vor allem im Luxussegment steigen die Preise immer weiter, wenn das Angebot begrenzt ist», so Holmen von HRG.

Am schnellsten gestiegen sind die Zimmerpreise 2007 in Brasilien (15,8%). Rio de Janeiro verdankt seinen Preisanstieg um 28%

der Konjunktur internationaler Konferenzen und Messen sowie den panamerikanischen Spielen im Juli. Dubai ist vom siebten auf den vierten Platz geklettert, Paris hat ein konstantes Wachstum von 8% (dritter Platz). Gesteigerte Aktivität in New Yorks Bank- und Finanz-Sektor führte zu einer ausserordentlich hohen Hotel-Auslastung. Es hielt seine Position als zweitwerteste Stadt weltweit. «Ob New York auch im 2008 den zweiten Platz verteidigen wird, bleibt abzuwarten und wird stark von der wirtschaftlichen Entwicklung in den USA abhängen», sieht Holmen voraus. – Nur fünf der 50 untersuchten Städte verzeichneten 2007 einen Rückgang der Durchschnittspreise. Sie sind in Bangalore und Philadelphia um 5%, in Tokio und Bristol um 2% und in Liverpool um 1% gesunken.

### Flybaboo will wieder englische Touristen nach Sitten fliegen

Die Genfer Fluggesellschaft Flybaboo will ab kommenden Winter den Flughafen Sitten wieder bedienen. «Wir haben schon im Winter 2006/07 samstags Gäste von London nach Sitten geflogen.» Flybaboo-Chef Julian Cook ist überzeugt, dass vor allem die englischen Skitouristen Sitten schätzen. Die Gäste sollen nun nebst London auch von Manchester, Birmingham und möglicherweise auch aus Belgien und Holland nach Sitten geflogen werden. sls

### BAZL kann Konzession nicht erteilen

Das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) kann die Fluglinie Lugano-Bern nicht vergeben. Der Bund

hätte die Linie während dreier Jahre mit einer Million Franken pro Jahr subventioniert. Wie das BAZL mitteilt, erfüllt eine der beiden Firmen, die eine Offerte einreichte, die Voraussetzungen nicht, da sie über keine für Fluggesellschaften erforderliche schweizerische Betriebsbewilligung verfügt. Die andere habe ihr Betriebskonzept nicht ausreichend konkretisieren können. sls/sda

### Migros mit wenig Umsatzwachstum bei der Gastronomie

Der Migros-Gastronomieumsatz lag 2007 mit 660 Mio. Franken (ohne MWST) 0,4 Prozent höher als im Vorjahr (658 Mio. Franken), wurde gestern an der Bilanzmedienkonferenz des Retailers kommuniziert. Der Marktanteil der Migros in der Handelsgastronomie beträgt 52,1 Prozent. Die Standorte gingen von 203 auf 198 zurück. gsg



Attila Dogudan lenkt die Geschicke des aufstrebenden Edelcaterers Do & Co.

# «An der Euro gibt's nur Frisches»

die sich jeder Planung entziehen. Wir bemühen uns, unsere Organisation so aufzubauen, dass wir auch damit fertig werden können.

## Die einzusetzende Menge an Lebensmitteln muss immens sein. Können Sie Zahlen nennen?

Unter anderem werden 20000 Kilogramm Rindsfilets, 25 Tonnen Fisch und 250000 Erdbeeren aufgetischt. Was mir wichtig ist: Alles wird frisch auf den lokalen Märkten gekauft. Es gibt keine Convenience-Produkte.

## Was wird dann auf den Tellern landen? Schnitzel und Rösti?

Österreichische und Schweizer Klassiker sind sicher gefragt. Aber auch Spezialitäten wie Crevetten mit Caesar's Salad oder Mezze-Vorspeisen-teller haben wir auf der Karte. Eine spezielle «Euro»-Speise haben wir zwar nicht kreiert, dafür bieten wir ein «Best of Europe»: eine europäische Küche aus allen Teilnehmerländern, die viele regionale Spezialitäten aufnimmt.

## Sie versprechen gleiche Qualität in allen Städten. Ist so etwas überhaupt zu schaffen?

Unser «Umbrella» ist der hohe Qualitätsanspruch, den wir entsprechend den lokalen Gegebenheiten umsetzen wollen. Tatsächlich haben wir uns die Latte sehr hoch gelegt: wir wollen unser gutes Abschneiden 2004 nochmals «toppen». Das ist nur zu schaffen, wenn man die Organisation auf kleine Einheiten herunterbricht.

## In der Schweiz wirft man Do & Co vor, die örtlichen Caterer «zappeln zu lassen», weil Sie sich noch nicht entschieden hätten, ob Sie das Catering im VIP-Bereich in Kooperation mit vorhandenen Stadion-Caterern aufziehen oder nicht.

Das Auswahlverfahren läuft, wir setzen einen

Schritt nach dem anderen, wir liegen voll im Zeitplan. Man muss verstehen, dass wir bei den Auswahlverfahren extrem ins Detail gehen müssen. Denn wenn etwas nicht funktioniert, dann haften wir – das wird oft vergessen. Die Euro ist ein Einmalereignis. Da kann man später nichts wiederholen oder gutmachen.

## Noch zu Do & Co selbst: Wirtschaftlich steht er an der Wiener Börse notierte Konzern gut da. Wo konnte Do & Co mehr zu legen, beim Catering für Fluglinien oder beim Event-Catering, zu dem ja auch die Bewirtung der Euro-Gäste zählt?

Besonders zulegen konnten wir beim Airline-Catering. Der Umsatz in diesem Geschäftsfeld hat sich von 82 auf 195 Millionen Euro mehr als verdoppelt. Im Internationalen Event-Catering stieg

der Umsatz von 35,3 auf 36,6 Millionen. Dafür haben wir im Bereich Restaurants, Lounges und Hotels um ein Drittel auf 44,7 Millionen Euro zugelegt. In den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahres (April bis Dezember) stieg der gesamte Umsatz um 84 Prozent auf 276 Mio. Euro, der Ertrag vor Zinsen und Steuern (EBIT) hat sich von 4,07 auf 12,28 Mio. Euro verdreifacht.



## Trotz der Erfolge im Airline-Catering sind Sie jüngst für das Catering von British Airways nicht zum Zug gekommen.

Das ist ein normaler Bestandteil des Geschäftslebens, dass man nicht immer und überall der Erste ist. Aber wir catern immerhin die Business Class von British Airways bis 2010. Dann wird der Gesamt-Ertrag neu ausgeschrieben. Und ich hoffe, dass wir dann dabei sind.

## Was ist Ihre Strategie? Wir wollen mehr als Speisen und Getränke liefern. Wir verstehen uns sozusagen als «Louis Vuitton oder Cartier des Essens».

## Standpunkt

### Golftourismus verspricht eine schöne Wertschöpfung



Der Golftourismus entwickelt sich weltweit in rasantem Tempo. Viele Länder rüsten in diesem Segment auf. Am internationalen Business-to-Business-Kongress, letztes Jahr in Cancun, präsentierten sich mehr als 50 Länder mit exklusiven Produkten, die in allen Belangen qualitativ keine Wünsche offen lassen.

Es werden vermehrt auch staatliche Gelder für das Gewinnen von Golfgästen investiert. Der Golfgast wird international immer stärker umworben. Kein Wunder, liegt doch bei ihm die Wertschöpfung im

## «Die Marktdurchdringung kann ohne gemeinsame Strategien nicht erreicht werden.»

Durchschnitt 4,8-mal höher als bei den übrigen Sommergästen. Denn der typische Golftourist von heute kombiniert seine Leidenschaft mit anderen Angeboten, wie Wellness oder Kulinarik.

Ist die Schweiz für den Golfgast gerüstet und wird dem wachsenden Golftourismus hierzulande auch Rechnung getragen? Dank der Marketingkooperation Swiss Golf, offizieller Partner von Schweiz Tourismus, wird ein wichtiger Teil im Qualitätsmanagement erfüllt. Jedoch fehlen zur weiteren Entwicklung noch Partner, die nationalen Strategien und Mittel.

Die gewünschte Marktdurchdringung kann ohne gemeinsame Strategien nicht erreicht werden. Alles spricht von qualitativ hochwertigem Sommertourismus, doch bis dato ist national nach wie vor nur ein geringes Engagement in einem der wertschöpfungsstärksten Marktsegmente spürbar. Österreich Werbung, mit Golf in Austria, investiert seit Jahren in Golftourismus, mit Erfolg. Nur die Regionen Graubünden, Tessin und das Wallis haben bereits erkannt, wie wichtig Golfgäste sind.

Wer Golfgäste gewinnen will, muss die internationalen Qualitätsstandards erfüllen, von Mitbewerbern lernen und bereit sein zu investieren. Dass dies auch bei uns möglich ist, zeigt das Projekt Andermatt, bei dem Golf schon im Projekt strategisch geführt wird.

Victor H. Zindel ist Inhaber der Zindel Golf GmbH in Maienfeld und Geschäftsführer der Vereinigung Swiss Golf Hotels.

## Fürs Catering in den Stadien der Euro 2008 zeichnet der österreichische Edelcaterer Do & Co verantwortlich. Ökonom und Chef Attila Dogudan (49) erläutert den Plan.

HERIBERT PURTSCHER

Bei der Euro 2004 in Portugal servierte Do & Co mit über 1000 Mitarbeitern über 135000 Menüs. Wie viele Portionen werden es in den acht Schweizer und österreichischen Fussballstadien bei der Euro 2008 sein?

Wir werden bei den insgesamt 31 Spielen rund 200000 Mahlzeiten zubereiten. Dafür setzen wir rund 2000 Mitarbeiter ein.

Das hört sich jetzt schon europameisterlich an. Wie kann man sich die Logistik dieser Mammutaufgabe vorstellen?

Wir haben sozusagen über Jahre hindurch trainiert und Erfahrungen gesammelt. Auch wenn wir diesmal, verglichen mit Portugal 2004, eine Art Heim-

## «Wir wollen uns als Louis Vuitton oder Cartier des Essens profilieren»

Attila Dogudan  
CEO Do & Co Wien

vorteil geniessen, braucht es doch eine immens genaue Planung, bis Schnitzel oder Rösti am richtigen Platz beim richtigen Gast sind. Wir müssen rund 65000 m<sup>2</sup> an temporärer Infrastruktur aufbauen. Unseren Mitarbeitern wird viel Kondition abverlangt. Dafür haben wir sogar Masseure und Visagisten im Team. Aber selbst bei der besten Planung gibt es Ereignisse,

die ungemütlich werden. Wandern oder Radfahren dürfte damit für mich zur Illusion werden. Die Idee: Ein paar Tage in ein Wellness-Hotel. Ideal für einen wettersicheren Kurzurlaub im April. In Sauna und Whirlpool entspannen. Ein Wellness-Hotel irgendwo im Grünen, so dass ich, wenn sich die Sonne doch mal zeigen sollte, noch durch Wald und Wiesen streifen könnte. Warum nicht mal nach Süddeutschland? Kürzlich blätterte ich einen Katalog der

## «Touristiker im Ausland reden noch immer von der teuren Schweiz. Es braucht eine Imagekorrektur.»

Wellness-Hotels Deutschland durch, der mich mit seiner Präsentation der Hotels sehr ansprach (mehr als der Schweizer Wellness-Katalog). Als ich mich dann für ein schmuckes Hotel im Südschwarzwald näher interessierte und schliesslich noch

die Preise des 4-Sterne-Hotels studierte, staunte ich nicht schlecht: Mit Halbpension und freier Benützung des Spas kostet das Doppelzimmer mindestens 240 Euro pro Nacht. Ein Aufenthalt mit vergleichbarer Leistung in einem gehobenen 4-Sterne-Wellness-Hotel im Tessin, das es im Ranking der «Sonntagszeitung» der Schweizer Wellness-Hotels im letzten Jahr immerhin unter die ersten 15 schaffte, würde mich zur selben Zeit 229 Euro kosten. Und das mit mehr Sonnenga-

rantie. Der Preisunterschied ist nicht gross, nur hätte ich ihn umgekehrt erwartet. Trotzdem reden vor allem Touristiker im Ausland noch immer von der teuren Schweiz. Diese sollte man endlich eines Besseren belehren. Es braucht eine Imagekorrektur. Und zwar möglichst rasch. Denn die nächste Wirtschaftsflaute kommt bestimmt. Spätestens dann ist der Gast froh, wenn er weiss, dass er in der Schweizer Hotellerie günstiger buchen kann.



GU DRUN  
SCHLENZCEK  
REDAKTORIN

## Zum Thema Hotelpreise

Nächste Woche hab ich Ferien. Wohin im April, wenn das Wetter in Europa noch meist sehr unsicher ist? Fliegen kommt nicht in Frage. Nicht nur (aber auch) aus ökologischen Bedenken. Ich habe einen Hund, der von seiner Grösse als Handgepäck im Flugzeug nicht mehr durchgeht, und damit wird für mich Fliegen nicht zuletzt zum organisatorischen Luxus. Die Wettervorhersage (gerade noch gecheckt) verspricht nichts Gutes hierzulande. Es könnte sogar südlich der Al-

# Ich gehe lieber in ein Schweizer Wellness-Hotel



«Beim Essen bin ich unkompliziert. Ich mag auch einfache Speisen – einen Teller Spaghetti oder ein Fondue.»

Sibylle Sager, «al-dente»-Köchin SF 1

## Rock in der Berg-Arena

Die elfte Ausgabe des **Snowpenair-Konzerts** auf der Kleinen Scheidegg ob Wengen überzeigte die vielen Besucher mit bekannten Stars, gutem Wetter und der imposanter Bergkulisse.

KARIN RECHSTEINER



Urs Kessler, CEO der Jungfrauabahn (re.), mit Sänger Zucchero.



Das 11. Snowpenair-Konzert auf der Kleinen Scheidegg lockte die Massen mit Stars und blauem Himmel.

Der Himmel war strahlend blau und die Konzertarena auf der Kleinen Scheidegg bis auf den letzten Platz restlos ausverkauft. Man hätte das Konzert zweimal verkaufen können, mutmasste Organisator Urs Kessler von den Jungfrauabahn.

«Ein solches Event ist für unsere Skiregion enorm wichtig. Wir können die Saison verlängern und aufzeigen, dass bei uns noch herrliche winterliche Verhältnisse herrschen», sagt Kessler. Zudem kann die Region dank dem Snowpenair Ende Saison nochmals die Hotelbetten füllen.

Der italienische Superstar Zucchero sorgte für den richtigen

Sound auf dem Berg. Ebenfalls die Berner Band ZüriWest, die Seelandband «George» und Maurice hatten ihren Auftritt auf der Bühne in luftiger Höhe.

In diesem Jahr kamen rund 9500 Besucher ins Berner Oberland, um vor der winterlichen Kulisse von Eiger, Mönch und Jungfrau den Konzerten zu lauschen. Aus der ganzen Schweiz waren die Gäste angezogen: So war etwa der Tourismus-Direktor von Zermatt, Daniel Luggen, mit seiner Frau Nicole angetreten. Auch Erich Balmer, der Inhaber der kultigen «Balmer's Herberge» aus Interlaken, liess sich das erfolgreiche Spektakel nicht entgehen.



Der Zermatter Tourismus-Direktor Daniel Luggen mit Frau Nicole.



Erich Balmer, Inhaber «Balmer's Herberge», Interlaken.



Stefan Otz, Tourismusdirektor Interlaken, Marco Wyss, Direktor Heidiland, Reto Konrad, Geschäftsführer Interlaken Congress AG, Marco von Euw, Direktor Hotel Metropole, Interlaken (v.l.n.r.).

### Sesselrücken

#### Schweiz Tourismus bestimmt neue Führungskräfte

Bei Schweiz Tourismus geht es rund: **Daniela Bär Bruderer** (Bild), Leiterin Corporate Communications, Medien und Marktforschung, wird per 1. April neu



ZVG

Mitglied der Geschäftsleitung. Der bisherige Direktor von Schweiz Tourismus Niederlande, **Martin Nydegger** übernimmt per 1. August den Bereich Business Development, Partnerschaften und Content Management, und auch er wird Mitglied der Geschäftsleitung. Und schliesslich wird der Tessiner **Tiziano Pelli** per 1. Mai der neue Direktor von Schweiz Tourismus Italien.

#### Neue Direktorin für 4-Sterne-Hotel in Pontresina

Die Hotelfachfrau **Nadja Knizewski** wird die neue Direktorin des 4-Sterne-Hotels Schweizerhof in Pontresina. Der Pontresiner **Riet Fedi** wird Vize-Direktor des Hauses. Knizewski behält zugleich die Führung des 4-Sterne-Hotels Albana in Silvaplana. Dort wird **Eric Ahrend**, welcher seit fast drei Jahren Direktions-Assistent war, nun der neue Vize-Direktor.

#### Sedrun Disentis wählte neuen Tourismusdirektor

Der 34-jährige **Frédéric Füsseni** wird neuer Direktor von Sedrun Disentis Tourismus. Der diplomierte Hotelier-Restaurateur und Betriebsökonom aus Engelberg folgt auf **Markus Schenk**, welcher nach 3 Jahren den Posten verlässt.

#### Ein neuer Chef für die Gastronomie der Migros

**Andreas Mathies** (Foto, 38) wird der neue Leiter der Migros-Gastronomie. Er kommt von der UBS und ist der Nachfolger von **André Hüslter**, welcher sein



Doppelmandat abgibt und sich nun auf die Leitung der Migros-Gastronomie Aare konzentriert.

#### Vize der Biosphäre Entlebuch zieht weiter

**Bruno Schmid**, der bisherige Vize-Direktor der Biosphäre Entlebuch, wird neuer Geschäftsführer der RegioHer. Auch an seinem neuen Posten, zeichnet er sich für die Entwicklung des ländlichen Raumes verantwortlich. kr

## Treffen der europäische Hotelleader



DANIEL MARTINEK

Hans Wiedemann, Direktor Badrutts Palace, Trudi und Peter Barth, Gemeindepräsident St. Moritz, Hansjörg Trachsel, Martha Wiedemann, Jürg Schmid, Präsident Schweiz Tourismus mit Ehefrau Denise, (v.l.n.r.).

Die Europäische Vereinigung der Hoteldirektoren der Luxushotellerie EHMA versammelte sich vom 30. März bis zum 2. April zu ihrer jährlichen Generalversammlung für einmal nicht direkt in einer europäischen Metropole, sondern in St. Moritz. Der Präsident der EHMA Schweiz, Hans Wiedemann, Direktor vom «Badrutt's Palace» in St. Moritz, eröffnete das dreitägige Treffen. Es folgten weitere Ansprachen, etwa von Regierungsrat Hansjörg Trachsel oder dem St. Moritzer Gemeindepräsident Peter Barth. Im Vordergrund der Tagung stand

der Erfahrungsaustausch der Leader der europäischen Hotellerie. In Workshops wurden so die Trends der Industrie besprochen. Begleitet wurden die Workshops von interessanten Referaten, als Hauptredner konnte Nestlé-Chef Peter Brabeck gewonnen werden.

Die grosse Vereinigung der europäischen Hotelmanager der Luxushotellerie fand in den beiden St. Moritzer Hotels Badrutts Palace und dem «Kulm» statt und wurde komplett mit «grüner Energie» (Ökostrom) von Swisspower durchgeführt. kr

#### Der Milestone erhielt ein neues Zuhause



Die Übergabe des Milestone.

Die Schweizer Tourismuspreiströphäe Milestone, im November 2007 von Arosa und Lenzerheide mit dem Projekt «Handy-Safari» gewonnen, erhält ein neues Zuhause. Bisher bewahrte Tourismusdirektor Hans-Kaspar Schwarzenbach den Stein in Arosa auf, nun übergab er ihn an Roger Fischer, Direktor von Lenzerheide Tourismus. kr

## Leukerbad wirbt mit Ex-Miss

Leukerbad Tourismus ist ein grosser Coup gelungen: Die ehemalige Miss Schweiz, Christa Rigozzi, konnte als Botschaferin für die Destination gewonnen werden. Leukerbad lanciert nun mit der hübschen Tessinerin in der Hauptrolle eine Werbekampagne. Sie wird künftig die Insesterkampagne



Kilian Roten beim Sprung von der Piste ins Thermalbad.



Bilder zvg

Die Tessinerin Christa Rigozzi macht neu für Leukerbad Werbung.

glen, Prospekte und den Internetauftritt der Walliser Destination verschönern. Zugleich wurde nun vergangene Woche ein neuer Winter-TV-Spot gedreht. Er handelt von einem jungen Paar, welches seine Ferien in Leukerbad ver-

bringt. Der Clip endet schliesslich mit einem waghalsigen Sprung des Skirennfahrers und -lehrers Kilian Roten. Roten springt von der Piste direkt ins Thermalbcken, wo er sich zu Christa Rigozzi gesellt. kr

www.waeschekrone.ch  
Fullservice Hotelwäschelösungen  
Avel Baas, Vertriebsleiter Schweiz, Casa Regina  
6576 Beromünster, Tel.: 091 - 734 20 22

Wäsche  
Fragen?  
Wäsche  
Lösungen!

Spitex Qualität  
Wäschekrone

**Wasser. Mineralwasser.** Die Valser wollen eine neue Quelle erschliessen und mit leicht mineralisiertem Mineralwasser neue Märkte wie Russland, China und Indien erobern.



Bilder Alan D. Bollat

Jeder Liter Valser Wasser wird in Vals gefasst und vor Ort in der Fabrik abgefüllt. Auch die PET-Flaschen werden aus Rohlingen in Vals geformt und unter strengsten Hygienevorschriften mit Quellwasser versehen.

## Aus zuverlässiger Quelle

**Valser Wasser erschliesst eine weitere Quelle: Die neuen Märkte trinken gerne Schweizer Mineralwasser und verlangen neue Qualitäten.**

SIMONE LEITNER

Die Nachfrage nach Mineralwasser ist gross. Vor allem die neuen Märkte wie Russland, China oder Indien sind durstig auf Schweizer Quellwasser. Tief mineralisiert sollten sie sein und mit einer schönen Marketing-Geschichte dekoriert. Die zum Coca-Cola-Konzern gehörende Valser Mineralquellen AG will im bündnerischen Vals für das lukrative Kundensegment eine neue Quelle erschliessen und damit ein solches leicht mineralisiertes Wasser auf den Markt bringen. Es sind Investitionen von 4,5 Mio. Franken geplant. Im Gegensatz zur altbewährten und legendären St. Petersquelle mit einem Mineralien-



Diese Rohlinge werden maschinell zu PET-Flaschen aufgeblasen.

gehalt von 1870 Milligramm pro Liter, weist die Hütschi-Quelle nur 250 Milligramm je Liter auf. Also exakt die Qualität für die wachsenden Exportmärkte.

**Schweizer Bergwelt und Reinheit verkaufen mit**



**«Für den Bau einer Wasser-Welt stehen wir unter anderem mit Peter Zumthor in Kontakt.»**

Urs Lenzlinger  
Betriebsleiter Valser Mineralquellen

Nun hat die Valser Mineralquellen AG auch grünes Licht: An einer Gemeindeversammlung wurde kürzlich dem Konzessionsvertrag ohne Gegenstimme zugestimmt. Die Hütschi-Quelle auf rund 1800 Metern über Meer soll ab Herbst 2009 genutzt werden. Nicht ohne Mehrwert für die

**Fakten 262 Mio. Liter Mineralwasser im Jahr**

Valser fasst an der St. Petersquelle im Jahr 262 Mio. Liter Mineralwasser. Per Lastwagen (4000 im Jahr) gelangt es nach Ilanz, auf der Schiene ins Verteilager nach Zizers, und schliesslich zu den Handelspartnern und Endkonsumenten. Produziert werden rund 70% PET- und 30% Glas-Gebinde. In die Hotellerie wurden im Jahr 2007 136 000 Liter und 2006 132 000 Liter Valser Wasser geliefert.

werde, sagt Urs Lenzlinger, Betriebsleiter der Valser Mineralquellen in Vals. Es sind die Geschichten der Schweizer Mineralwässer, die von der Bergwelt, den tiefen Quellen und der Reinheit erzählen, die dem Naturprodukt viel Esprit geben. «Diese Verkaufsargumente sind international unschlagbar», weiss Jürg Burkhalter, Business Development Manager International der Valser Mineralquellen AG. Und das Verkaufsnetz von Coca-Cola sei kaum zu überbieten. «Von den internationalen Distributionskanälen profitieren wir natürlich auch.»

**Jeder Liter Valser Wasser wird vor Ort in Vals abgefüllt**

Abgefüllt wird jeder Liter Valser Wasser direkt vor Ort. Egal ob es in der Schweiz, in Deutschland, Russland oder China getrunken wird – in

die Flaschen kommt das Bündner Quellwasser im Bergdorf Vals. Auch die Belegschaft der Valser-Fabrik stammt aus dem Ort. Urs Lenzlinger geht durch die Abfüllhallen, grüsst alle Angestellten mit Namen, gibt kurze Anweisungen und ist zufrieden. «Wir haben unter den 83 Mitarbeitern ein gutes Arbeitsklima.» Bei einer Abfüllleistung von 75 000 Litern in der Stunde muss die Produktion Hand in Hand gehen.

Für die Touristen, die nach Vals kommen, hat sich der Coca-Cola-Konzern etwas einfallen lassen. «Wir wollen eine Art Wasser-Welt bauen und den Mythos Valser Wasser noch mehr prägen.» Für dieses Projekt ist er unter anderem mit dem Architekten Peter Zumthor in Kontakt getreten. Schliesslich hat Zumthor mit der Therme bereits ein Denkmal in Vals geschaffen.



Glasflaschen werden gereinigt und wieder neu abgefüllt.

## Wasser im Schweizer Markt

Mitte des 20. Jahrhunderts lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineralwasser in der Schweiz unter zehn Liter im Jahr. Heute sind es bereits deutlich über 100 Liter. Die Auswahl ist denn auch vielfältig: Schweizer Mineralwässer stammen aus über 20 Quellen. Im Binnenmarkt ist Nestlé mit Henniez Marktleader (geschätzte 25% Marktanteil), gefolgt von Seba Aproz (rund 15%) und Valser (etwa 15%). Das Eptinger Mineralwasser

hat mit rund 9 Prozent einen deutlich tieferen Anteil am Schweizer Wassermarkt. Nestlé führt im Portfolio zudem bekannte ausländische Mineralwässer wie S. Pellegrino aus den italienischen Alpen nahe Bergamo oder Perrier aus dem südfranzösischen Vergèze. «Alle Schweizer Mineralwässer entsprechen höchsten Qualitätsansprüchen. Die Palette ist enorm vielfältig. Dies hat mit der Entstehung des Mineralwassers zu tun, das oft über Jahrzehnte tief in den

Untergrund versickert», erklärt Marcel Kreber, Generalsekretär des Verbands Schweizerischer Mineralquellen. Dass die Swissness im Ausland punktet, davon ist Kreber überzeugt: «Im Exportmarkt bestehen gute Chancen für unser Wasser.» Mineralwasser sei zudem mehr als nur ein idealer Durstlöcher, es trage dazu bei, den Mineralstoffhaushalt des Körpers im Gleichgewicht zu halten. Und noch ein Plus: Mineralwasser hat keine Kalorien.

«Die Opera-Lösung von Adello verbindet erfolgreich Mensch und Technik in unseren über 300 Hotels.»

**Markus Conzelmann**  
General Manager  
Radisson SAS Hotel Lucerne

hotelserie suisse  
CHECK IN DATA  
In guten Häusern zu Hause

Mehr Infos:  
www.checkindata.com  
Tel: 044 701 96 96

Gemeinsam  
**ÜBER FÜHRUNG**  
diskutieren

Nachdiplomstudium HF  
Hotelmanagement

www.hotellernormale.ch/weiterbildung  
Telefon 021 370 43 01

hotelserie suisse  
hotelschule.ch

Ideen  
Design  
Kompetenz

**KÄSTLI STOREN**  
Dämerungstrasse 73, 3006 Bern  
031 340 22 22, www.kastlistoren.ch

**pistor**

Das multifunktionale  
Einkaufstool

www.pistorplus.ch

Stellenvermittlung/  
Kaderberatung  
Stänzlergasse 7 / 4051 Basel  
Tel. 061 281 95 75

Grünes Licht für Ihre Karriere.  
www.horega.ch

**Wasser. Börse.** Um den steigenden Trinkwasserbedarf decken zu können, sind erhebliche Investitionen in die Wasserwirtschaft notwendig. Wasseraktion und Wasserfonds boomen.

# Wasser bewegt Börse weltweit

Wasseraktien und Wasserfonds sind die Börsenlieblinge der letzten Jahre. Die Knappheit macht das «blaue Gold» zum Investitions-Eldorado.

SIMONE LETTMER

War es in den Neunzigerjahren die technologische Revolution, die die Finanzmärkte in Atem gehalten hat, und in den ersten Jahren des neuen Jahrzehntes unter anderem die Hausse bei Öl und anderen Rohstoffen, etabliert sich ein neuer Megatrend: Wasser. Obwohl die Welt zu drei Vierteln aus Wasser besteht, eignen sich nur 0,7 Prozent davon als Trinkwasser. Noch ist Wasser vorhanden, aber mit der stark wachsenden Bevölkerung und zunehmender Verstädterung schwinden die Vorräte. In weniger als 20 Jahren dürfte der weltweite Wasserbedarf um 40 Prozent zunehmen – die Nachfrage übersteigt dann das Angebot.

**Wasser wird von den Fondsmanagern als Megatrend bezeichnet**

«Wasser ist ein Megatrend», verdeutlicht Pascal Schuler, Manager des Nachhaltigkeitsfonds Swisscanto Water Invest, den wirtschaftlichen Aspekt. Denn um den steigenden Trinkwasserbedarf decken zu können, sind erhebliche Investitionen in die Wasserwirtschaft notwendig. Und das betrifft die Industriestaaten ebenso wie die Entwicklungsländer. «Einerseits ist die bestehende Infrastruktur der Wasserversorgung vielerorts überaltert und stark modernisierungsbedürftig; andererseits muss in vielen



«Des Menschen Seele gleicht dem Wasser: Vom Himmel kommt es, zum Himmel steigt es und wieder nieder zur Erde muss es.»

Johann Wolfgang von Goethe  
Dichter

Ländern diese Wasserversorgungsinfrastruktur erst geschaffen oder erweitert werden», betont Stephan Marti, unabhängiger Vermögensverwalter von Langenthal.

Alein um die Wasserinfrastruktur in den USA zu erneuern, müsste in den nächsten 20 Jahren schätzungsweise eine Billion Dollar investiert werden; in Europa sind es 360 Milliarden Euro in zehn Jahren,

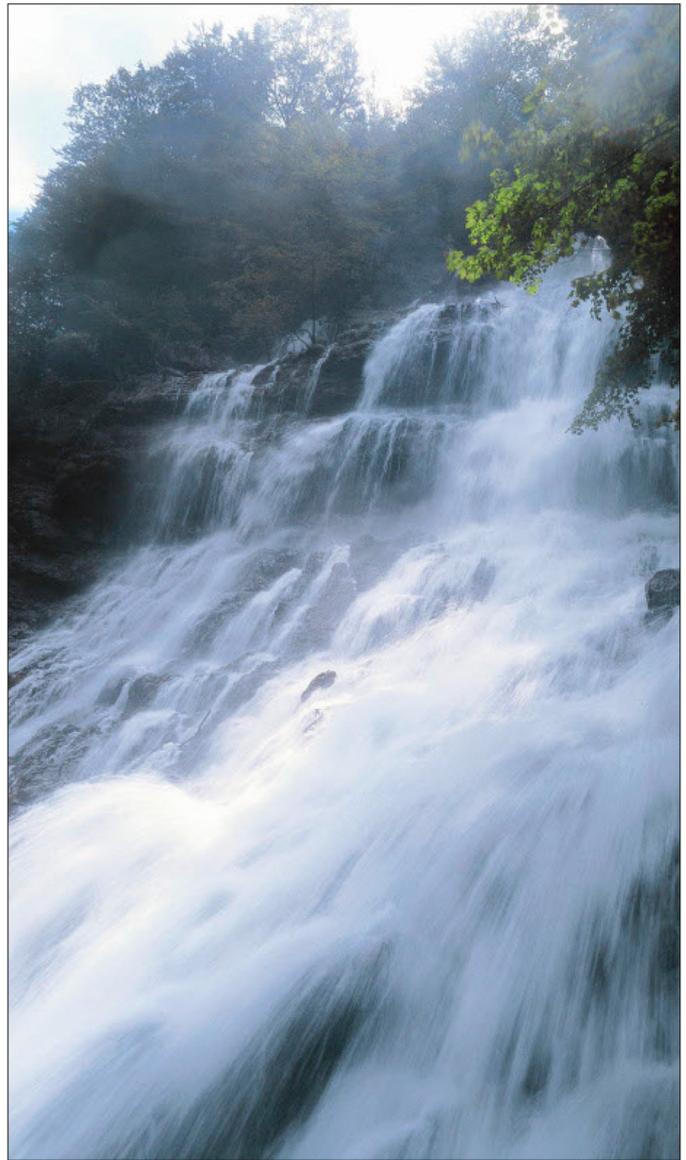
und China will bis 2010 rund 125 Milliarden Dollar in die Infrastruktur stecken. Einige Analysten bezeichnen den Markt für Wasseraktien als «Investmentchance des Jahrhunderts».

**Die Kehrseite der Medaille bei der Privatisierung des Wassers**

Der politische Druck, vor allem in stark wachsenden Ballungsgebieten qualitativ hochwertiges Wasser zur Verfügung zu stellen, fördert die Bereitschaft, bislang staatliche Versorgungsunternehmen zu privatisieren. Sicherheitsbewusste Anleger schätzen bei den Versorgungswerten besonders die Dividententreue und die nicht ganz so hektischen Kursausschläge. Stefan Marti weist allerdings auch auf die Kehrseite der Medaille hin: «Bei der Privatisierung des Wassers kann der Preis bestimmt und zum Instrument werden. Ethisch könnte das fragwürdig sein, aber ökologisch sind die Investitionen in Wasser gut.» Er betont zudem, dass die Investitionen in die Infrastruktur sehr wichtig seien, denn ein intaktes Wasserleitungs-System sei Grundvoraussetzung, um wertvolles Wasser zu sparen.



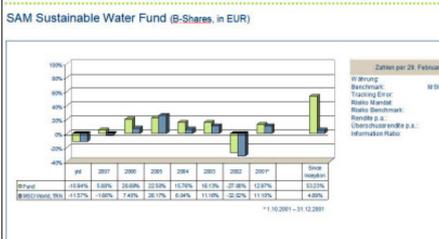
Wasseraktien sind beliebte Titel an der Börse.



Christof Sonderegger

Investitionen in Wasseraufbereitung, Wasseranalyse sowie Bewässerung locken viele Anleger.

## Periodischer Vergleich der Kursentwicklung



Grafiken zug.

## Fakten Nachhaltige Investition wird mit Rendite belohnt

SAM (Sustainable Asset Management) wurde 1995 als weltweit erste Vermögensverwaltungsgesellschaft für Sustainability Investments gegründet. Heute zählt SAM zu den global führenden Vermögensverwaltern für nachhaltige Anlagen und Themenfonds wie Wasser, Klima und saubere Energien. Zum weltweiten Kundenkreis zählen Banken, Versicherungsgesellschaften, Pensionskassen, Family Offices und Privatkunden. Der SAM Sustainable Water Fund investiert weltweit in Unternehmen, die Technologien, Produkte oder Dienstleistungen mit Bezug zur Wertschöpfungskette des Wassers anbieten. Dazu gehören Wasserverteilung, Wassermanagement, Wasseraufbereitung, Wasseranalyse sowie Bewässerung. Der Fund dient langfristig orientierten Anlegern, die vom nachhaltigen Potenzial des Wassermarktes überzeugt sind und als Beimischung zu einem diversifizierten Portfolio.

**1. Glauben Sie, dass der Markt für Wasseraktien die «Investmentchance des Jahrhunderts» ist?**  
Wasseraktien oder Wasserfonds sind sehr attraktiv. Wir haben unseren Wasserfonds 2001 lanciert. Seit Lancierung bis Ende Februar 2008 hat der Fonds in Euro gerechnet 53% zugelegt. Im selben Zeitraum sind die globalen Aktienmärkte gemessen am MSCI World Index nur gerade 5% gestiegen. Übrigens haben wir den Fonds in einem sehr schwierigen Umfeld kurz nach dem «11. September» aufgelegt.

**2. Apropos schwieriges Umfeld: Hat das aktuelle Debakel bei der UBS auch auf die Wasseraktien Einfluss?**  
Auch Wasseraktien haben unter der kürzlichen Korrektur der globalen Aktienmärkte gelitten. Vor allem bei Unternehmen, die in der amerikanischen Baubranche tätig sind, wie beispielsweise Hersteller von Wasserrohren, sind von der Konjunkturreinbusse betroffen. Wir haben allerdings diese Titel im Vorfeld bereits reduziert und sind von der Schwäche im amerikanischen Immobilienmarkt nicht stark be-



**Nachgefragt**

Dieter Küffer (41)

Funktion: Senior Portfolio Manager

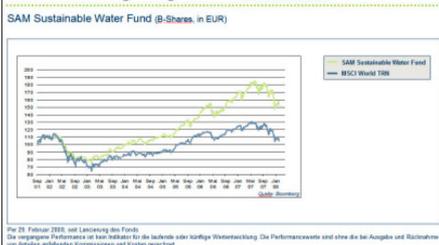
Firma: SAM (Sustainable Asset Management), Vermögensverwaltungsgesellschaft für Sustainability Investments, Zürich

troffen. In Europa haben wir nicht mit einer Abschwächung der Baukonjunktur gerechnet.

**3. Welches sind in Ihren Augen sichere oder risikoarme Aktien?**  
Wir empfehlen diversifizierte Produkte, wie unseren Wasserfonds. Als Aktienprodukt ist jedoch der SAM Sustainable Water Fund auch den Schwankungen der globalen Aktienmärkte unterworfen. Seit seiner Lancierung wies der Fonds jedoch ein leicht tieferes Risiko auf als die globalen Aktienmärkte. Zu unseren Favoriten zählen zurzeit Aktien wie Veolia Environnement oder auch Geberit.

**4. Ist die Privatisierung des Trinkwassers ein grosser Reiz für die Anleger?**  
Privatisierungen sind für den Anleger wie auch für die Stakeholder interessant. Ein Beispiel einer erfolgreichen Privatisierung ist Manila Water, welche die Wasserverluste im Leitungsnetz von rund 63% auf etwa 25% reduzierten. Dem Anleger brachte das Investment seit dem IPO Gewinne von 184% in Lokalwährung.

## Kursentwicklung: Vergleich mit Benchmark



Für 29. Februar 2008, bei Lancierung des Fonds. Die vergangene Performance ist kein Indikator für die zukünftige oder historische Wertentwicklung. Die Performancewerte sind ohne die bei Ausgabe und Rücknahme von Anteilen anfallenden Kommissionen und Kosten gerechnet.

**Wasser. Kostbar.** Wasser ist ein kostbares Gut. Die Quellen könnten auch hierzulande versiegen oder verschmutzt werden. Es ist wichtig, bewusster mit dem Gold der Zukunft umzugehen.

# Werben mit dem kühlen Nass

Der Schweizer Armin Reller ist Professor am Wissenschaftszentrum Umwelt der Uni Augsburg. Dort setzt er sich mit dem Thema Wasser auseinander. Er rät, den alpinen Wassertourismus zu fördern.

CHRISTINE KÜNZLER

## Was bedeutet für Sie persönlich Wasser?

Wasser ist einer der essenziellen Rohstoffe dieser Erde. Ein Leben ohne Wasser ist nicht möglich. Das Spezielle am Planeten Erde ist, dass dessen Durchschnittstemperatur Wasser sowohl in flüssiger, gasförmiger als auch als Eis zulässt. Obwohl sich die Aggregatzustände innerhalb des Wasserkreislaufs mehrmals verändern, geht vom kostbaren Nass nichts verloren. Wasser ist ein Gut, dessen Bedeutung – nicht zuletzt im Kontext der Globalisierung – als weltweit unabdingliche Ressource für Mensch, Natur, Entwicklung und Technologie elementar ist.

## Wann wird die Schweiz aktiver zum Wasser Sorge tragen müssen?

Das hätte sie schon lange tun sollen. Doch der Handlungsbedarf zeigt sich nicht offensichtlich. Bis man auf der Erdoberfläche sieht, dass das Grundwasser versiecht, ist es relativ lange. In allen Gebieten, in denen klassische Landwirtschaft betrieben, das heisst mit viel Chemie überdüngt wird, ist mit einer Versauerung des Grundwassers zu rechnen. Ich hoffe sehr, dass sich das in der Schweiz nicht stark auswirken wird, da der Boden hier genügend Rückhaltevermögen hat. Weltweit stellen kaputte Böden jedoch riesige Probleme.

## Wo orten Sie die größten touristischen Sünden?

In der Schweiz dürfte die Tourismusbranche am meisten Wasser verbrauchen. Meist stammt das konsumierte Wasser jedoch aus natürlichen Quellen, das heisst, von diesem Wasser ist genügend vorhanden. Kritischer wird es bei Pistenbeschneungen. Auch dafür ist



Swiss Image

Wasser im sprudelnden Bergbach, im unendlichen Meer, im Thermalbad oder auch nur aus der Dusche: Wasser fasziniert die Menschen.



Armin Reller.

zwar genügend Wasser vorhanden, die benötigte Energie für die Anlagen jedoch ist immens hoch.

## Heisst das, Schneekanonen sind genau genommen nicht zu verantworten?

Das würde ich generell nicht so sagen. Schneekanonen könnten ja auch mit regenerativer Energie betrieben werden. Allerdings muss gewährleistet sein, dass das Gebiet unter der Beschneigung nicht leidet. Durch die technisch mögliche Verlängerung der Saison werden Bio-

sphäre und Ökosysteme stark strapaziert. Rechnen wird sich die künstliche Beschneigung nicht. In vielen Gebieten werden die Beschneigungsanlagen bereits subventioniert. Es geht vielmehr darum, neue Sommerangebote zu kreieren.

## Zum Beispiel?

Eine Diplomarbeit der Universität Augsburg zeigt, dass es im Alpenraum interessante Optionen im Bereich Wassertourismus gibt. Wasser ist für den Tourismus entscheidend. Wenn Sie sich Sommerprospekte anschauen, werden Sie feststellen, dass Wasser immer in irgendeiner Form mit abgebildet ist. Doch der Touristiker hierzulande nimmt Wasser oft nur als Verbrauchsstoff wahr. Anders in den Emiraten: dort wird mit innovativen Zukunftstechnologien ein neuer Wassertourismus aufgebaut. Dass Samih Sawiris gerade in Andermatt ein Resort baut, kommt nicht von ungefähr. Für Menschen aus trockenen, sonnenreichen Gebieten sind Berge, grüne Landschaften, Wälder und vielleicht

auch Regen extrem attraktiv. Dieser Entwicklung gilt es Rechnung zu tragen.

## Wie können Touristiker mithelfen, den Wasserverbrauch zu vermindern?

Indem sie die Gäste über den Wert, die Besonderheit und die Schönheit des Wassers informieren. Indem sie ihnen nahe bringen, welch Glück sie haben, hier so viel sauberes Trinkwasser vorzufinden. Damit das so bleibt, muss sorgsam mit dem Wasser umgegangen werden. Nicht nur in den Ferien, auch zu Hause. Gelingt es den Touristikern, die Gäste für den bewussten Umgang mit Wasser zu sensibilisieren, ist allen geholfen. Denn wir gehen oft sehr unbedarft mit der Ressource Wasser um, weil uns stets verfügbares Wasser selbstverständlich scheint und wir uns sauberes Hahnenwasser gewohnt sind. Im Mittelmeerraum beispielsweise kann der Gast bereits nicht mehr aus der Röhre trinken. Der Handel mit Flaschenwasser nimmt dort gewaltig zu.

## Es blüht nicht nur der Handel mit Flaschenwasser. Immer mehr wird auch Mineralwasser in der ganzen Welt herumgelen. In der Schweiz gibt es Mineralwasser von den Fidjinseln...

Das ist ein ökologischer Unsinn, der sich offenbar ökonomisch rechnet.

## Welche Möglichkeiten haben Hoteliers, in ihrem Betrieb Wasser einzusparen?

Im Sanitärbereich gibt es durchaus Möglichkeiten wie zum Beispiel Sparduschen (s. Seite 11). Gewisse Produkte lassen sich auch mit dem Energieverbrauch koppeln. Wer ein neues Hotel konstruiert, kann dort zwei Wasserreisläufe installieren: einen für das Verbrauchswasser, einen für das Trinkwasser. Ein wichtiger Aspekt, den es zu überdenken gilt, ist die Wäscherei. Viel ausgerichtet können die Hoteliers auch im Bereich der Gastronomie, indem sie bewusst regionale und ortstypische Spezialitäten servieren. Denn werden Früchte, Gemüse und Fleisch von weither impor-



«Verglichen mit dem Klimawandel ist die Wasserkrise weitaus bedrohlicher. Die Folgen spüren wir jetzt.»

Peter Brabek  
CEO Nestlé

tiert, wird damit auch der versteckte Wasserverbrauch gefördert, was sich weltweit katastrophal auswirkt. Ein Kilo Orangen, im Nahen Osten angepflanzt, verschlingt 300 Liter Wasser, in einem Kilo Tomaten stecken 40 Liter. Ein Hotelier kann den sorgsamen Umgang mit Wasser und der Umwelt auch nutzen, um mehr Gäste anzuziehen.

## Tasmanien Das Land mit dem reinsten Wasser der Welt

Wer nach Tasmanien reist, auf jene Insel südlich von Australien, welche neckisch auch «Tassie» oder «Under Down Under» genannt wird, der kann den Wasserfilter getrost zu Hause lassen. Die Insel gilt als das wahre Paradies für Naturfreunde und positioniert sich touristisch als eine Art überdimensionaler Naturpark. Ein Fünftel der 70000 Quadratkilometer grossen Insel steht als «World Heritage Area» unter strengstem Schutz.

Diese gewaltig grossen, in ihrer Ursprünglichkeit belassenen Ressourcen führen die Tasmanier als Grund an, wenn sie einen ihrer

grössten Trümpfe ausspielen: Ihre Insel ist der Ort mit dem weltweit reinsten Wasser und der weltweit besten Luft. Dies ist wissenschaftlich erwiesen – diese tasmanischen Werte sind denn auch Ausgangslage und Vergleichswert für Messungen in aller Welt.

Nun atmet man auf Under Down Under nicht nur gesünder und trinkt bedenkenlos Wasser aus jedem Bach. Sondern – und davon sind die «Tassies» überzeugt – auch Milch und Käse sind deshalb besser, die Fische gesünder, die Äpfel schmackhafter. Tatsache ist, dass dieses Land als einziges der Welt die Austern lebendig exportieren

darf. Und das ist doch schon ein schlagender Beweis.

Die sauberste Luft, das allerbeste Wasser findet sich auf der Westseite der Insel, im Mündungsgebiet des Gordon River. Der Wind weht hier auf direktem Weg aus Südamerika, 15000 Kilometer über den Ozean, ohne jede Insel dazwischen. Gut, dass die Umweltschützer Anfang der 80er-Jahre sich erfolgreich gegen ein Überflutungsprojekt zwecks Stromgewinnung wehrten. So blieb die Luft rein – so sauber wie das Wasser, das inzwischen in Flaschen abgefüllt und als «reinstes Regenwasser der Welt» teuer verkauft wird. eho

## Tourismus und Wasser – das unzertrennliche Paar

Gleich mehrere neue schweizerische Tourismusprojekte haben unmittelbar mit dem Element Wasser zu tun. So wird am 24. Mai die Alpabachschlucht eingeweiht. Die Schlucht, die von Meiringen nach Reuti (Hasliberg) führt, wird wieder begehbar gemacht. Dank einer neuen Brücke an jener Stelle, wo der Bach über zwei Kaskaden ins Tal stürzt. Der ganze Weg entlang der Schlucht ist sanft renoviert worden. Im Juni wird der neue Klettersteig von Gimmelwald nach Müren eingeweiht. Mittels einer Tyrolienne lässt sich über den Mürenbach gleiten und über eine Nepalbrücke

der Gehrenlammgraben überqueren. Auf einer Distanz von rund 1300 Meter werden 275 Höhenmeter bewältigt.

Die Gemeinde Brig macht im Rahmen der Alpenstadt 2008 die Saltina-Schlucht von Brig (Grindji) in das nördliche Simplongebiet (Grund) begehbar. Der wilde Lauf der Saltina hat sich über Jahrtausende so eng in den Fels geschnitten, dass ein Passierer ohne Hilfsmittel kaum möglich ist. Um die Schlucht zu öffnen, sind umfangreiche Massnahmen notwendig. Das Pilotprojekt soll bis Anfang Mai fertig sein. Folgen soll das «Spinennetz»: damit möchte Brig-Gris

die neu erschlossene Saltina-schlucht und andere Wege der Region erfassen, wo nötig ausbauen, beschildern und in ein GPS-basiertes Informationssystem überführen. Das «Netz» soll nachhaltig greifen und künftig das ganze Oberwallis – vom Pynwald bis zum Rhonegletscher – erfassen.

Bereits bestehend, aber noch wenig bekannt, ist das Angebot Boat & Breakfast. Im Port de Bouvet können sich Gäste von Wellen sanft in den Schlaf schaukeln lassen: für 50 bis 70 Franken pro Person kann man in einem Segelboot der Ecole de Navigation «La Dame du Lac» nächtigen und frühstücken. ck



# MARKTPLATZ

## Food

## Non-Food

### Gastro-Grosshandel



Prodega CC	Tel./Tel.
2504 Biel/Emme	032 344 68 68
7000 Olten/Colre	081 286 14 14
1964 Cortley	027 346 33 33
1023 Crislar	021 633 13 13
8953 Dietlike	044 744 75 75
8900 Dübendorf	01 824 81 81
1762 Givisiez	026 460 63 33
3627 Helmberg	033 439 56 56
6010 Kriens	041 349 60 60
3302 Moosseedorf	031 858 48 88
4623 Neusandorf	062 387 97 97
4133 Pratteln	061 825 20 20
4153 Rainach	061 717 72 72
6343 Rotkreuz	041 799 85 85
5102 Rapperswil	062 889 30 30
8803 Rüschlikon	01 704 65 65
2072 St-Blaise	032 756 22 22

www.prodega.ch

### Gastro-Grosshandel



Cash-Carry  
**CC A Angehrn**  
Frösche für Profis

- CCA-Frischmarkt
- CCA-Lebensmittelmarkt
- CCA-Nonfoodmarkt

CCA-Dietikon 02  
CCA-Pratteln 04  
CCA-Saugen 04  
CCA-Rapperswil 04  
CCA-Steinhausen 04  
CCA-Bern 04  
CCA-Luzern 04  
CCA-Spendhofen 04  
CCA-Pro-Bahn 04  
CCA-Steinhausen 04

www.cca-angehrn.ch  
Service-Markten im altden CCA  
8300-61001001

### Berufsbekleidung

FRIGONORM AG, BRUNNEN 7, 3006 ZÜRICH  
Tel: 043 260 60 60, Fax: 043 260 60 60  
www.frigonorm.ch, info@frigonorm.ch

Corporate Fashion und Textile Marketing  
(Design- und Kataloghersteller)

Externe Berater für [www.frigonorm.ch](http://www.frigonorm.ch)  
Nr. 1 in der Schweiz auf der Welt

**FRIGONORM WOLFF**  
www.frigonorm.ch

### Grossküchenmaschinen

**ROTOR Lips**

**DIE PROFFS FÜR GROSSKÜCHEN- UND BACKREINMASCHINEN**

Gütschbachstrasse 91  
CH - 3661 Utendorf  
Tel +41 (0)33 346 30 70  
Fax +41 (0)33 346 30 77  
www.rotorlips.ch

### Innenbau

**Strasser**

Gastro-Innenbau  
Sanitär-Installationen

Kontroll-Innenbau  
Kontroll-Installationen

3603 Trar  
Telefon 032 324 24 24

info@strasser.ch  
www.strasser.ch

### Gastro-Einrichtungen

**FRIGONORM**  
Kühlmöbelbau  
**JUNG GASTROBAU**

Bern: 031 951 23 73  
Lausanne: 021 625 92 50  
www.ladenbau-jung.ch

### Hotellinzer

**beck design**

Hotellinzer, Gastroküchen, Labore

beck design AG  
5018 Dietlikon  
Tel.: 041 929 60 30  
Fax: 041 929 60 31  
www.beck-design.ch

### Werbekunden/Werkeartikel

**HAENNI PROMOTION**  
Werbe- und Geschenkartikel

Markenartikel mit Stil und Qualität,  
aber fliegende, von Hand mit der besten Qualität!

Gesamterhebung Schweiz  
Bauernstrasse  
Châtelaine 48, CH-3097 Bâle  
Tel: 041 829 4103, E-Mail: info@haenni.ch  
www.haenni.ch

### Gastro-Grosshandel

**GROWA**

Growa CC	Tel./Tel.
4512 Bâle	062 644 21 44
3027 Bas-St-Moritz	031 996 80 40
3543 Emmenmatt	034 402 30 13
4803 Langenthal	062 979 00 90
3812 Wädenswil	033 626 16 16

Internet: [www.growa.ch](http://www.growa.ch)

### Kaffeebisterei

**Jilly GATC**

LIJWAF AS, 8800 Thalwil  
Tel. 01 729 10 20, Fax 01 733 10 31  
lijlycat@jillyperf.ch, www.lijlycat.ch

### Gastro-Einrichtungen

PRODUZIERT SELF-SERVICE-ANLAGEN  
**schwaner**

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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag  
Tel. 043 228 30 40 - Fax 043 228 30 40  
www.schwaner.ag - info@schwaner.ag

### Kaffeemaschinen

**cafina**  
Kaffeemaschinen für  
Gastro- und Betriebsverpflegung

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

### Textilien

**standard textile**  
Küche, Hotel, Industrie

Weil der erste und der letzte Eindruck des Tages die besten sein sollten.

STANDARD TEXTILE GmbH, CH-3070 Bâle  
Telefon 032 410 21 11, [verkauf@standardtextile.com](mailto:verkauf@standardtextile.com)  
Telefax 032 410 21 22, [www.standardtextile.com](http://www.standardtextile.com)

### Gastro-Grosshandel

Da oltre 40 anni,  
la differenza c'è  
e si vede!

### Weinhandel

winehouse - mehr als Wein

Das Wein-Konzept für  
Gastro- und Einzel- und Hotel-Betriebe

**winehouse**  
more choice

www.winehouse.ch

### Kassensysteme

**SYGA**

SYGA - Software-Unterstützte Kassensysteme  
SYGA-Mobility 12-1  
www.syga.ch info@syga.ch

ADIPROS  
CIBERNA 4

KASSENSYSTEME & KREDITKARTEN-TERMINALE

### Wellness-Anlagen

**WELLNESS**  
MARKT

10 Jahre

Neue 600m<sup>2</sup>  
grosse Ausstellung  
in Kriens/LU

www.wellnesspartner.ch

### ippergros

Ippergros Novara  
091 986 49 60  
Ippergros Losera  
091 791 56 61

Der «Marktplatz» erscheint jeden ersten Donnerstag im Monat.

**BUCHEN SIE JETZT IHR WERBEFELD AB CHF 190.-**

Telefon: 031 370 42 37  
E-Mail: [inserats@htr.ch](mailto:inserats@htr.ch)

### Gastropapier

**WIDA Papiere AG**  
Servietten- und Papierwarenfabrik

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

### Sicherheit

**SIZU AG** Sicherheit ist Zukunft

Night-Manager ♦ Night-Audit ♦ Night-Porter

Ob Müll, Kassa, Türen oder Notfälle die SIZU AG steht Ihnen rund um die Uhr, 24/7, 365 Tage im Jahr zur Verfügung

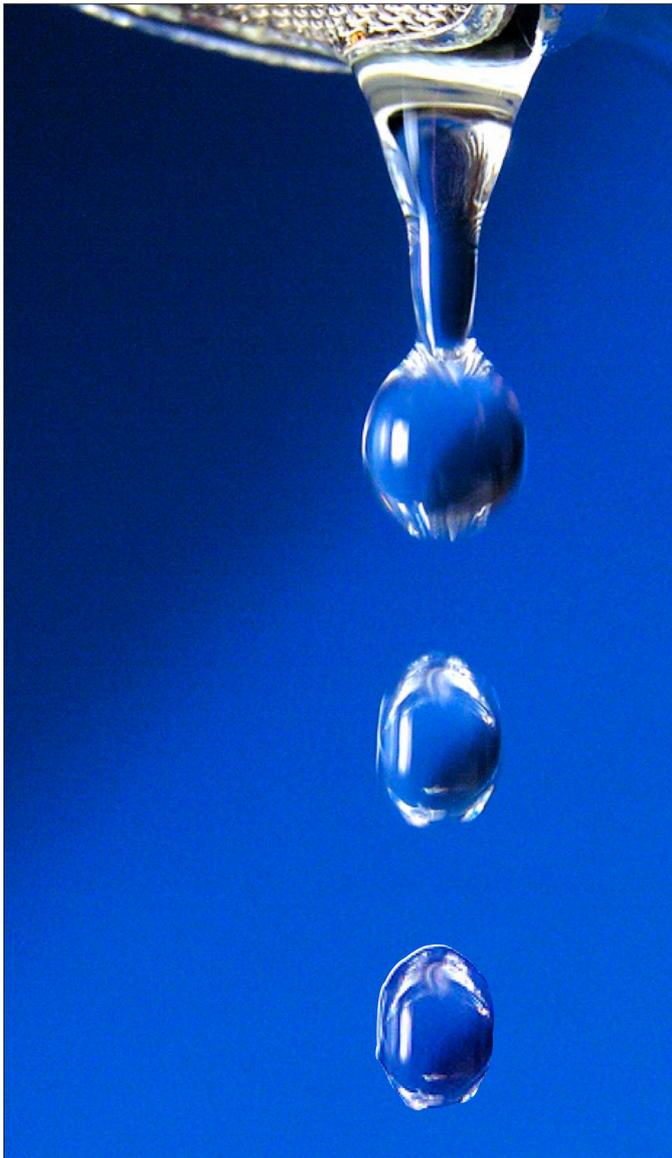
Überzeugen Sie sich doch selbst von unserer Dienstleistungs- und lassen Sie sich 40 Stunden eine unverbindliche Offerte zukommen

1070 A-1 Postfach, 3707 Mettlen a.S. Telefon: 042 341 15 07

1640 A-1 Postfach, 3006 Grenchen Telefon: 042 341 15 07

www.sizu-ag.ch

**Wasser. Sparen.** Eine Spardüse für die Dusche und eine Kurzspülung für die Toilette helfen eine ganze Menge Wasser sparen. Ohne dass der Gast dadurch an Komfort einbüsst.



# Mehr als ein Tropfen auf heissen Stein

**Zwar ist Wasser hierzulande billig. Doch weil es in Massen verwendet wird, schenken Sparmassnahmen trotzdem ein.**

PIETER POLDERVAART/JASMIN GRASSER

Auswärts übernachten ohne zu duschen ist heute fast undenkbar. Aber der selbstverständliche Luxus braucht nicht in die grosse Verschwendung auszuarten. Immer mehr Hotels rüsten ihre Bäder um, beispielsweise mit dem Sortiment des Schweizer Marktführers Neoperl AG in Reinach/AG. Deren wassersparende Mischdüsen an den Armaturen vermeiden rund die Hälfte der Wasser- und Aufbereitungsenergiemenge. Ähnlich verhält es sich mit Durchflussmengen-Reglern an Duschen, die den Minutenverbrauch je nach Modell auf zwölf Liter pro Minute reduzieren. Die Installation ist einfach und kann vom Hotelier selbst und ohne Werkzeug durchgeführt werden.

«Unsere Kundschaft stammt aus allen Hotelkategorien. Nur bei den Top-Betrieben spüren wir noch etwas Zurückhaltung, womöglich weil Luxus mit einer gewissen Bereitschaft zur Verschwendung einhergeht», meint Thomas Schnell, operativer Geschäftsführer der Neoperl AG. Die praktischen Spardüsen gefallen übrigens auch den Gästen –, die sie gelegentlich vor dem Auschecken abschrauben, um daheim Wasser zu sparen. Neoperl hat deshalb diebstahlsichere Wasserspar-Mischdüsen entwickelt, die nur mit einem Spezialschlüssel entfernt werden können. Zufrieden mit den Neoperl-Installationen ist

man beim «Ramada Plaza» Basel. «Die Anschaffungskosten haben wir in nur sechs Monaten durch die stark gesunkenen Kosten des Wasserverbrauchs amortisiert», erklärt Verkaufsleiter Silvio Mess. Die Kundschaft habe die Änderung nicht bemerkt, meint Mess: «Mir ist nicht bekannt, dass wir diesbezüglich eine Reaktion gehabt hätten.»

**Urinal: Es geht auch ohne Wasser – und das hygienisch**

Viel Trinkwasser fliesst durch die Toiletten, pro Spülung sind es 5 bis 8 Liter. Wenn man die WC-Spülung mit Grau- oder Regenwasser betreiben will, erfordert das einiges an Investitionen. Doch auch ohne ein solches Umrüsten existiert grosses Reduktionspotenzial am stillen Örtchen. Eine altbekannte, aber längst nicht überall umgesetzte Massnahme ist, die Möglichkeit einer Kurzspülung fürs kleine Geschäft anzubieten, wo diese noch nicht vorhanden ist.

Auf einen Schlag viel erreicht, wer die konventionellen Urinale durch wasserlose Einrichtungen er-

setzt. Immerhin verbraucht eine Pissoir-Spülung rund drei Liter Trinkwasser. Marktführer in der Schweiz ist die Firma Urinmat in Feldbach/ZH, die ihr Produkt weltweit vertreibt. «Weil Wasser die Bildung von Urinstein und Bakterien fördert, kann ein wasserfreies Urinal die Hygiene sogar begünstigen», so Verkaufsleiter Franz Hediger. «Der Urinmat hat einen Siphon, der ohne jeglichen Zusatz von Chemie oder Öl funktioniert», erklärt Hediger. Der Urinläufer ungehindert ab und verhindert gleichzeitig, dass schlechte Gerüche nach aussen dringen. Bei der Materialauswahl dominiert Polycarbonat, weil Urin darauf, anders als auf Keramik, keine sichtbaren Spuren hinterlässt. Der Siphon muss nach 7000 Benutzungen, je nach Betrieb also zweibis viermal jährlich, ausgetauscht werden.

**Bei älteren Geräten kann ein Austausch ökologisch Sinn machen**

Noch seien vor allem Institutionen mit grossem Publikumsverkehr, wie Mensen, Stadien und Spitäler, am Urinmat interessiert, doch auch für kleinere öffentliche Restaurantbereiche mache die Umrüstung Sinn, meint Hediger. Funktional und ebenfalls wasserfrei funktioniert die Produktlinie «Waterless», die allerdings nur in Deutschland einen direkten Vertrieb hat und deshalb hierzulande deutlich weniger vertreten ist.

Bei Neuschaffungen von Geschirrspül- und Waschmaschinen schliesslich gilt es, konsequent den Wasser- und Energieverbrauch mit zu berücksichtigen. Besonders Sinn macht eine Neuschaffung bei Geräten mit einem Alter von über zehn Jahren: Der technische Fortschritt legt meist eindrückliche Effizienzvorteile vor, der ein vorzeitiges Auswechseln des Geräts aus Umweltgründen sinnvoll macht.

Mehr als 300 Liter pro Übernachtung sollte ein Gast auch im Luxus-Hotel nicht verbrauchen.

## Im Hotel wird zu viel Wasser verbraucht

Der Wasserverbrauch eines Hotels hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Besonders viel Wasser brauchen natürlich der Wellnessbereich, Innen- und Aussenbäder oder auch die hauseigene Wäscherei. Ingenieur René Wettstein vom Dienstleister Avireal AG: «Durchschnittswerte sind mit Vorsicht zu geniessen und Zielwerte müssen individuell beziffert werden.» Dennoch wurden 2003 vom Bund Benchmarks für verschiedene Hotelkategorien erstellt: Bei den Schweizer 4- und 5-Sterne Hotels gilt der Verbrauch von 300 Liter Wasser pro Gast und Übernachtung

als sinnvoll. 350 bis 450 Liter sind bereits mittelmässig, 450 bis 600 Liter sind schlecht, und alles was über 600 Liter pro Gast hinaus geht, schneidet sehr schlecht ab.

Im Jahr 2007 erhob Avireal nun von 214- und 5-Sterne Hotels in der Schweiz den Wasserverbrauch pro Gast: Der durchschnittliche Verbrauch lag hier bei 529 Liter. Dieser Schnitt ist gemessen an der Benchmark schlecht, doch muss man beachten, dass die Unterschiede innerhalb der Gruppe frappant sind. Bei den 13 analysierten 5-Sterne-Häusern liegt der

Durchschnitt bei 566 Liter pro Gast, bei den acht 4-Sterne-Hotels bei 400 Liter. Als konkrete Zielvorgaben für verschiedene Hoteltypen formuliert Avireal beispielhaft folgende: Bei einem 5-Sterne-Hotel mit 173 Zimmern, Restaurant, Wäscherei, Hallenbad und Wellness wäre der Verbrauch von 1000 Liter pro Gast ideal. Und ein 4-Sterne-Hotel mit 92 Zimmern, einem Restaurant und einer Wäscherei sollte einen Verbrauch von 300 Liter Wasser pro Gast anstreben.

Der Wasserverbrauch im 2- und 3-Sterne-Bereich ist deutlich tiefer.

Gemäss Domenico Saladino, Umweltberater aus Trin, liegt die internationale Benchmark bei 200 Liter pro Gast für den Idealfall. 210 bis 310 Liter sind bereits zu viel, alles was darüber liegt gar exzessiv. Im 2007 lag der durchschnittliche Wasserverbrauch von 13 Schweizer 2- und 3-Sterne-Hotels bei 234 Liter Wasser pro Gast. Die Schwankungen innerhalb der Gruppe sind auch hier gross, die Spanne reicht von 75 Liter bis zu 356 Liter Wasser pro Gast. Der weltweite Durchschnittsverbrauch pro Gast und Nacht, quer durch alle Kategorien, liegt schliesslich bei stolzen 220 Liter Wasser.

## Bündner Seen

Graubünden – das blaue Wunder: Unter diesem Titel will Ernst Bromeis-Camichel, Inhaber eines Kommunikationsunternehmens, Graubünden als Wasser-Destination bekannt machen. Das Bündnerland mit seinen 700 Seen soll auf der Schweizer Landkarte nicht mehr als weisse, sondern als blaue Fläche erscheinen. Er will die 200 grössten Seen Graubündens durchschwimmen und an verschiedenen Orten ein Wasser-Event durchführen: mit Multimedia Show, Wasserspielen, einem Wasserturm aus 162 PET-Flaschen, Informationen zum Thema Wasser und Spaziergängen ans

Wasser. Scuol, Savognin und Viamala haben das Event bereits gebucht. «Mit anderen Destinationen stehen noch Verhandlungen an», sagt Bromeis. Gäste, die zu den Wasser-Events reisen, fahren mit der Rhätischen Bahn und mit Postauto Graubünden zum halben Tarif. Am 4. Juli startet seine «Wasserreise» am Albigna-Stausee, am 23. August wird sie zu Ende sein. Wo, verrät er noch nicht. Bromeis wird zu Fuss, per Bike oder per Rennrad unterwegs sein. «Es ist ein Experiment», sagt er. «Ich will herausfinden, ob sich meine Ideen im Markt realisieren lassen.» Er wird von zahlreichen Sponsoren unterstützt. ck

## Impressum

### htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus  
L'hebdomadaire pour le tourisme  
Gegründet/Fondé 1892

**Herausgeber/Editeur** hotelleriesuisse  
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

**Redaktion** Publikationsleitung

und **Chefredaktion**: Elisabeth Hübner/eho.

**Stellvertreter**: Miroslaw Halaba/mh.

**Redaktion**: Theres Lagler Berger/ll (Ressortleitung

aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung

fokus); Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce

vita); Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier

français); Franziska Egli/fee; Hélène Köchy/hk;

Simone Leitner Fischer/sls; Laurent Missbauer/llm;

Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schilencekz/gsg;

Karl Josef Verdinger/kjv. **Bildredaktion/Fotograf**:

Alain D. Bollat/adb. **Layout**: Roland Gerber/rg;

Regula Wolf/rwo. **Korrektur**: Paul Le Grand.

**Volontärin**: Karin Reichsteiner/kr

**Verlag** Leitung: Astrid Kägi, Assistentin: Priska Drayer; **Stelleninserate**: Angela Di Rienzo.

**Geschäftsanzeigen**: Michael Müller.

Beda-Urs Schönenberger.

**Druck**: Buechler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

**Auflage**: WEMF-beigabrig 2005/06,

verkaufte Auflage: 11 829; Gratsauflage: 1289; (Druckauflage: 18 000).

**Verkaufspreise** (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–, ISSN: 1424-0440

**Kontakte** Adresse: Montbijoustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

**Redaktion**: 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

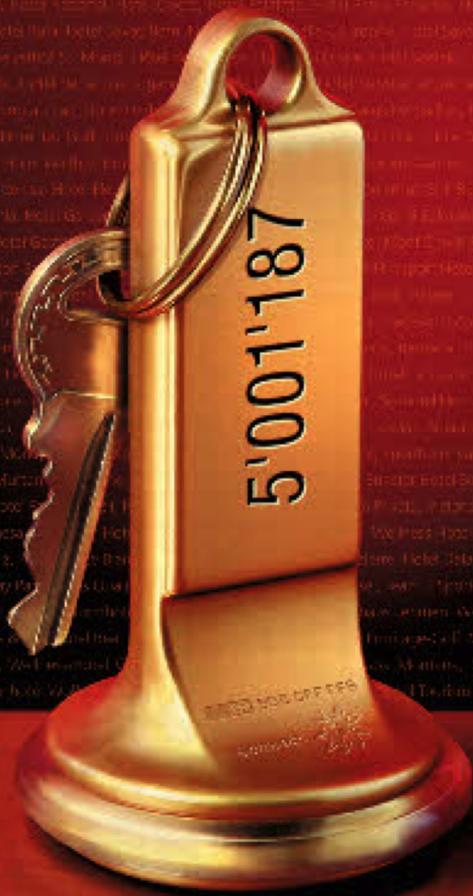
**Internet**: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und

Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

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

# Schon seit 10 Jahren wird bei uns eingetcheckt.



In den letzten 10 Jahren unseres Bestehens durften wir mehr als 5 Millionen Gäste für die Schweiz informieren, beraten und buchen. Als über unsere über 2000 Partner sind Sie für diesen Erfolg mitverantwortlich. Wir danken Ihnen ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit. In Vertrauen und Ehrlichkeit. Wir freuen uns auch in Zukunft eine Selbstverwirklichung und ein gemeinsames Ziel verfolgen zu dürfen.

\*Sei glücklich, noch nicht da. / Dann freuen wir uns auf Ihr Foto freudlos auf [www.stg.ch](http://www.stg.ch).

switzerland travel centre

[www.stg.ch](http://www.stg.ch) [www.stg.co.uk](http://www.stg.co.uk)



**Rot-weiss-roter Final**  
Nur knapp siegte beim Weinländerspiel in Zürich Österreich vor der Schweiz.  
**Seite 17**

## Teures Wasser mit Charakter

**Fünf im Test** Wir wollten es wissen: Schmeckt japanisches Wasser wirklich anders als patagonisches – oder unser eigenes Leitungswasser? Die Antwort ist ganz klar Ja.

RENATE DUBACH

Wenn man fünf verschiedene Markenwasser nebeneinander in den Gläsern hat, kann man bestens vergleichen, und die Auswahl des persönlichen Lieblingswassers ist einfach. Bei der Degustation der Luxuswasser stellten die Testerinnen und Tester persönliche Affinitäten zum einen oder anderen Aroma, zu mehr oder weniger Sprudel im Glas fest. Auch das zwischen den Luxuswassern «zum Spülen» getrunke Leitungswasser hatte auf einmal einen interessanten Eigengeschmack.

«In München ist Leitungswasser total in, es ist auch qualitativ ausgezeichnet. Bloss Rudolph Moshammer Hündchen Daisy bekam bei

uns immer das Wasser der Quelle Staatlich Fachingen in den Napf», hält Tester Michael Schinharl fest, der vor seiner Stelle in der Schweiz Münchner Restaurants leitete.

Luxuswasser sind in der gehobenen Gastronomie im Trend, sagt Schinharl, allerdings seien die Gäste hierzulande nicht unbedingt bereit, 40 Franken für eine Flasche Wasser hinzublättern. Und auf diesen Verkaufspreis komme man schnell einmal, bei Einstandspreisen gegen 10 Franken pro Flasche. Das Limit sieht er bei etwa 27, 28 Franken.

«Bei uns kostet nur ein Wasser mehr als 14 Euro», sagt Lars Hentschel. «Die Ausnahme ist die mit Swarovski-Steinen verzierte Bling-

Flasche, die 98 Euro kostet.» Hentschel ist Wassersommelier im Hotel Atlantic Kempinski in Hamburg. Auf der Wasserkarte seines Restaurants stehen – je nach Verfügbarkeit – zwischen 35 und 45 verschiedene Wasser. Gäste, die sich bei der Wasserauswahl überfordert fühlen, wenden sich gerne an den Experten. Hentschel empfiehlt passende Wasser zu den gewählten Speisen oder zum ausgesuchten Wein. Einfach ist das nicht. «Man lehnt sich ein bisschen aus dem Fenster, mit allzu konkreten Empfehlungen. Aber zu einem Straussentwurf schlage ich ein Wasser aus Südafrika vor, zu Sushi vielleicht ein asiatisches Wasser. Und wenn der Gast esoterischen Ideen zugeneigt ist,

dann wird er vielleicht das bei Mondschein abgefüllte Aqua Luna der deutschen St. Leonhardsquelle trinken wollen», sagt der 35-Jährige. Er selber hat eine Vorliebe für das frische und klare «Highland Springs» aus Schottland. Wenn es ein bisschen sprudeln darf, wählt Hentschel «Chateldon» aus Zentralfrankreich, wegen der besonders weichen Kohlensäure. Das Wasser habe schon Louis XIV. getrunken, sagt Hentschel.

Ein bisschen Augenzwinkern gehört beim Wasserempfehlen dazu, jedenfalls im Restaurant. «Man muss eine besondere Geschichte dazu erzählen können.» Selbstverständlich habe auch die Gestaltung der Flasche Einfluss auf die Aus-

wahl. «Der Geschmack des Wassers steht nicht unbedingt an erster Stelle, auch die Qualität nicht. Bei uns gibt es ja keine schlechten Wasser, oder solche mit Misstönen. Wir wollten unseren Gästen etwas ganz Besonderes bieten, etwas das nicht alle haben.»

In Deutschland gibt es noch einen weiteren Wassersommelier: Arno Steguweit vom Hotel The Regent in Berlin. Der 29-Jährige war letztes Jahr Berliner Sommelier des Jahres und kam via Whisky zum Wasser. Er habe festgestellt, dass unterschiedliche Wassersorten verschiedene Aromen im Whisky freisetzen. Steguweit ist überzeugt, dass erst das richtige Wasser ein Dinner perfekt macht.



Bilder: Alain D. Bollat

### Cloud Juice aus Tasmanien: Ecken und Kanten

Cloud Juice ist nicht nur ein witziger Name, er passt auch: das Wasser ist tatsächlich «Wolkensaft» – oder eben Regenwasser. Auf King Island, zwischen der Südküste Australiens und Tasmanien gelegen, wird es auf einem 400 Quadratmeter grossen Auffangdach gesammelt und durch Edelstahlrinnen in Lagertanks geleitet.

Das Testteam fand Gefallen am eigenwilligen Wasser: «Es hat so viel Charakter, wie ein Wasser gerade noch haben darf». Aber auch auf die erdige, leicht bittere Komponente wurde hingewiesen. Eine Testerin wurde durch Cloud Juice an ein «rostiges Regenfass» erinnert, andere fanden, es enthalte viel Mineralien und schmecke eisenhaftig.

### Elsenham aus England: langer Abgang

Dieses Wasser stammt aus einem Grundwasserspeicher in Hertfordshire, der 1890 entdeckt und in den 1960er-Jahren vergessen wurde. Seit 2000 wird die sehr tief gelegene Quelle wieder angezapft. Elsenham ist sehr reich an Mineralien, insbesondere an Kalzium, Eisen und Strontium, was dem Knochenaufbau förderlich ist.

Den Testerinnen und Testern schmeckte dieses Wasser recht gut. Sie stellten den hohen Mineraliengehalt, etwas Säure und einen extrem langen Abgang fest. Nach dem Test fand auch die ungewöhnliche Flasche viel Beifall. Für das eckige Flaschendesign erhielt Elsenham 2005 den internationalen «Bottled Water Award».

### Finé aus Japan: neutral bis flach

Zehntausende von Jahren muss sich Finé durch 600 Meter dickes, uraltes Vulkangestein unterhalb der Fujiyama-Gebirgskette durcharbeiten. Dadurch wird es einerseits auf natürliche Weise gefiltert, andererseits bekommt es eine mineralreiche und schadstofffreie Reinheit.

Diese weiche Reinheit schmeckt man tatsächlich: «Wie gefiltert» stellte das Testteam fest. Positiv wurde es als «tief mineralisiert, neutral und dadurch als ein guter Speisebegleiter» bezeichnet. Etwas kritischer Stimmen kamen auf «flau, flach, langweilig, fast abgestanden». Es schmecke «einfach wie Wasser» hielt ein Tester fest. Ob das ein Kompliment für Finé ist?

### Iskilde aus Dänemark: leicht salzig

Diese dänische Quelle wurde erst vor sechs Jahren entdeckt, sie liegt mehr als 50 Meter unter der Erdoberfläche und hat einen so hohen Druck, dass sich das Wasser ans Tageslicht hochpresst. Iskilde wird still oder perlend angeboten – das leicht sprudelnde Wasser wird aber nicht mit Kohlensäure versetzt, sondern während der Abfüllung mit Sauerstoff angereichert, was das Wasser sehr feinbläsig macht.

Die Testenden waren sich nicht einig. Für die einen war Iskilde sehr angenehm, harmonisch, sogar «eine Alternative zu einem Drink» und damit der klare Favorit der Serie. Die anderen fanden die Bläschen etwas zu aggressiv, und auch die leichte Salzigkeit passte nicht allen.

### Lauquen aus Patagonien: weich und moorig

«Durch seine einzigartige mineralische Zusammensetzung erhält es einen unverkennbaren und zarten Geschmack. Ohne jegliches Nitrat und Natrium ist Lauquen das leichteste Trinkwasser der Welt und bringt den reinen und unverfälschten Geschmack exklusiver Speisen und Weine zur Geltung», heisst es im Werbetext.

Das Testteam hingegen fand das Wasser einstimmig als etwas zu dominant, als dass es gut mit Speisen harmonisieren würde. Es wurde als weich, moorig-erdig im Gaumen und überraschend mineralisch in der Nase empfunden. Vielleicht würde das moorig-moosige Wasser gut zu Highland-Whisky passen, meinte eine Testerin.

### Der Test Fünf sehr unterschiedliche Wasser

Michael Schinharl gesellte sich für den Luxuswasser-Test zum Viererteam aus der Redaktion der htr hotelrevue. Der 31-jährige Bayer ist Restaurantfachmann und leitet seit zwei Jahren das Restaurant Meridiano in Bern (17-Gault-Millau-Punkte), seit einem Jahr ist Schinharl zusätzlich Weinkoordinator des Kursaals Bern. Den Testerinnen und Testern wurden die fünf Wasser in neutralen Gläsern serviert, die Flaschen bekamen sie erst nach der Degustation, zu sehen. Die Wasserflaschen wurden von der Firma Luxury Water Imports GmbH in Bern zur Verfügung gestellt.

Die **getesten Luxuswasser kosten** bei einem Bezug von mindestens 120 Flaschen (inklusive Lieferung): Lauquen, Fr. 9.80/75 cl; Iskilde, Fr. 6.30/100 cl; Elsenham, Fr. 9.10/75 cl; Finé, Fr. 9.20/72 cl.; Cloud Juice, Fr. 11.80/75 cl. rd



Michael Schinharl.

Alain D. Bollat



Fabio Merlo importiert besondere Wasser.

Alain D. Bollat

## Luxuswasser aus der ganzen Welt

Am liebsten trinkt Fabio Merlo ein englisches Elsenham, oder ein japanisches Finé. Aber nicht unbedingt nur aus Gründen des Geschmacks, auch weil ihm die Flaschen gefallen, in denen die beiden Wasser angeboten werden. Mit seinem 23-jährigen Geschäftspartner Lucien Brahier hat der 22-Jährige im Juli 2007 die Luxury Water Imports GmbH in Bern gegründet.

«Wir wollten unsere im Studium erworbenen Kenntnisse der Betriebswirtschaft in die Praxis umsetzen und haben intensive Marktforschung betrieben», erklärt Merlo. Im Bereich Luxuswasser hätten sie in der Schweiz ein grosses Vakuum festgestellt. Und seither sind

die beiden daran, dieses Vakuum zu füllen. Zuerst verlangten sie Musterflaschen bei den Herstellern weltweit und wählten dann Marken aus, die sie in der Schweiz Hotels, Restaurants, Retailern und Caterern anbieten. Ein anspruchsvolles Unterfangen, denn man müsse persönlich bei den F&B-Managern oder den Einkaufsverantwortlichen versprechen und jedes Wasser mit «seiner Geschichte und mit Emotionen verkaufen. Das kann man nicht gut in einem E-Mail

rüberbringen», erklärt Fabio Merlo. Man müsse Wassermarken vorschlagen, die in die jeweilige Umgebung des potenziellen Kunden passen. Auf der Kundenliste stehen unter anderem das «Eden Roc» in Ascona, das «Kempinski» in St. Moritz und das Warenhaus Globus, das Lauquen und Finé führt.

Ein Wasserlager hat die Berner Firma nicht, die ganze Lieferungslogistik ist bei Post Logistics ausgelagert. Das funktioniere ausgezeichnet, hält Merlo fest.

**«Es gibt nun mal keine Schweizer Luxuswasser für die gehobene Gastronomie.»**

Fabio Merlo  
Ko-Geschäftsführer

Das definierte Ziel der Jungunternehmer: Sie möchten den Top-Hotels in Genf, Zürich, St. Moritz und im Tessin regelmässig Wasser liefern. Um die Basis dazu zu legen, bilden die beiden Luxuswasser-Männer auch das Servicepersonal vor Ort aus. «Wir mussten unsere Ziele und die budgetierten Umsatzzahlen korrigieren», sagt Merlo, «es braucht mehr Zeit. Aber wir sind davon überzeugt, dass wir Erfolg haben werden.»

Dass es aus ökologischen Gründen nicht optimal ist, Wasserflaschen aus Tasmanien, Japan oder Patagonien einzuführen, ist ihm klar. Aber: «Es gibt nun mal keine Schweizer Luxuswasser für die gehobene Gastronomie.» rd

## Vorleben ist die beste Lehre

**Mit fünf, sechs Jahren sollte ein Kind sich am Tisch zu benehmen wissen, findet Lucia Bleuler. Sie bietet Knigge-Kurse für Kinder an.**

FRANZISKA EGLI

**Mein Sohn ist einjährig. Kann ich von ihm schon irgendwelches Benehmen erwarten?**  
Nein! Ein Kind ist in erster Linie ein Kind, und das soll es erst mal bleiben. Aber mit fünf, sechs Jahren sollte es mit Gabel und Messer umgehen wissen.

**Was genau sollte ein Kind da an Benimm beherrschen?**  
Dass man gerade am Tisch sitzt und auch sitzen bleibt. Dass man nicht mit dem Stuhl schaukelt. Es sollte auch wissen, wie man ein Glas hält, was man mit der Serviette anstellt und wie man isst, ohne die Wände vollzuschmieren.

**Wie vermittelt man dem Kind das alles?**

Indem man es vormacht. Das ist die beste Lernmethode. Was sicher nicht funktioniert, ist befehlen.

**Was aber, wenn sich ein Kind weigert?**

Ich hatte noch nie Probleme mit Kindern in Kursen. Aber: Ich bin nicht ein Elternteil und biete auch einen anderen Rahmen. Ein Kurs in einem Restaurant ist natürlich ein Erlebnis. Meine Erfahrung ist, dass man Kindern alles beibringen kann, vorausgesetzt man macht es spielerisch. Auch Manieren lernen soll Genuss, auf keinen Fall Zwang sein. Kürzlich hatte ich 12-jährige Zwillinge, die sich beklagten, ihre Eltern hätten sie geschickt, und «äh, das stinkt uns!». Zum Schluss haben sie SMS verschickt, wie «mega-cool» alles gewesen sei.

**Genau: Wer schickt die Kinder? Schon die Eltern, oder?**



**«Gerade am Tisch sitzen, sitzen bleiben, nicht mit dem Stuhl wackeln – das sind Basics.»**

Lucia Bleuler  
Kinder-Knigge-Kurs-Leiterin

Ja, manchmal auch der Götti oder die Gotte. Inzwischen kommen Kinder öfters auch auf eigenen Wunsch. Das Thema Manieren ist lange Zeit kaum mehr beachtet worden und die Folgen davon sind heute sichtbar. Nun kommt eine Generation daher, die wissen will, was sich

gehört, bei der gutes Benehmen wieder angesagt ist, weil sie feststellen, dass es fürs berufliche Weiterkommen unumgänglich ist. Aber es sind auch die Kinder einer Generation, deren Eltern Manieren ziemlich egal waren, also können die ihren eigenen Kindern auch wenig vorleben. Deswegen finde ich es wichtig, dass wir die Kinder nicht länger über dem Teller hängen lassen, um zu «fooden».

**Soeben ist Ihr Benimm-Roman «Messer, Gabel, Enterhaken» für Kinder ab 7 Jahren erschie-**



matka\_wariatka

**Zu Hause kann man sich so vielleicht noch benehmen. Nicht aber in einem Restaurant.**

**nen. Wie kamen Sie überhaupt auf das Thema Knigge?**  
Als ich das Kundenrestaurant einer Grossbank führte, kam eines Tages der Ausbildungsverantwortliche mit der Bitte zu mir, dem angehenden Kader zu vermitteln, wie man sich bei Business-Essen benimmt. Ich dachte, das sollten Kaderleute doch können – und wurde eines Besseren belehrt. Jedenfalls ergaben sich daraus mehr und mehr Anfragen. Mancher Manager gestand mir, dass er so froh gewesen wäre, hätte er so gewisse Umgangsformen schon in jungen Jahren gelernt.

**Wie gehen Sie konkret bei einem Kinderkurs vor? Wie brin-**

**gen Sie beispielsweise stilgerechtes Spaghetti-Essen bei?**  
Indem ich es vormache, und die Kinder machen es nach. Ich erkläre ihnen, wie wir die Gabel in die Hand nehmen, drei, vier Spaghetti aufgabeln, an den inneren Tellerrand rücken und so lange drehen, bis wir ein Päckli haben.

**Kein Löffel?**  
Kein Löffel. Insbesondere ein Silberlöffel wird sonst verkratzt.

**Was liegt absolut nicht drin?**  
Messer abschlecken. Oder damit Käse aufspiesen. Oder ich kürzlich in einem feinen Restaurant beobachtet habe. Ein Messer ist zum Schneiden da oder

als Hilfswerkzeug, um die Speisen auf die Gabel zu schieben.

**Und was ziemt sich punkto Handy?**

Ein Handy gehört nicht in ein Restaurant und schon gar nicht auf den Tisch, und wenn, dann nur auf «lautlos» gestellt. Ein klingelndes Telefon stört nun mal alle. Und hätte ich mitbekommen, dass die Zwillinge am Tisch ihre SMS verschickt haben, hätte ich eingegriffen.

«Messer, Gabel, Enterhaken», Lucia Bleuler, Orell Füssli, Fr. 24.80  
Knigge-Kurs für Kinder im 4-Sterne-Seehotel Sonne, Küssnacht (ZH), Tel. 044 914 18 18

[www.lucialeuler.ch](http://www.lucialeuler.ch)

ANZEIGE

# Aktion

	Rabatt
RAMSEIER pro Harass/Tray/MP	
Ramseier Apfelschorle, 33 cl, MWG	2.40
Ramseier Apfelschorle, 50 cl, PET	2.40
Ramseier Apfelschorle, 100 cl, MWG	1.80
Ramseier Apfelschorle, 150 cl, MP PET	1.20
Ramseier Apfelschorle, 150 cl, Har. PET	1.20

**Jetzt bestellen!**

**Aktion gültig vom 31. März bis 19. April 2008 bei Ihrem Getränke-Depositär.**



«Pimple Heads», ein Gemeinschaftswerk von Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat und Francesco Clemente, im Seehotel Sonne in Küsnacht.

## Kunst inspiriert Hoteliers und Gäste

**Kunst kann für ein Hotel ein USP sein und den Betrieb in speziellem Umfeld positionieren. Denn Kunstfreunde und Liebhaber sind gern gesehene und kaufkräftige Gäste.**

DANIEL STAMPLI

Eine Reise durch die Schweizer Hotellerie kann auch zu einer Reise durch die Kunstgeschichte werden. Von Alten Meistern über die klassische Moderne bis hin zur zeitgenössischen Kunst bieten einzelne Hotels dem Auge des Gastes Originalwerke. Ein Aufenthalt in einem mit Kunstwerken

ausgestatteten Hotel ist ein anderes Erlebnis als ein Museumsbesuch.

**Mit Events rund ums Thema Kunst lockt das Hotel Castell in Zuoz**

Dass seine Gäste auf dieses «besondere Angebot» stehen, bestätigt Richard Plattner, Direktor des Hotels Castell in Zuoz. «Ein Teil unserer Gäste kommt aus der Kunstszene. Die Kunst ist für uns auch ein gutes Kommunikationsmittel.» Das «Castell» hat das Glück, dass der Mehrheitsaktionär Ruedi Bechtler über eine grosse und namhafte Sammlung zeitgenössischer Kunst verfügt und jeweils einen Teil davon dem Hotel als Leihgabe zur Verfügung stellt. Es handelt sich dabei um Gemälde, Plastiken, Installationen und Fotografien. Die Werke befinden sich sowohl in den Gästezimmern als auch in den öffentlichen Räumen. Dazu gehören etwa Werke von James Turrell, Fischli/Weiss oder Roman Signer. Pipilotti Rist hat die



Skulptur von Roman Signer im Hotel Castell in Zuoz.

«Rote Bar» gestaltet. Das Thema Kunst wird im «Castell» auch über die ausgestellten Werke hinaus gepflegt. Jeweils im Winter und im Sommer finden «Art Weekends» statt. An den Collectors Days sind jeweils rund zehn namhafte Galerien anwesend und ein berühmter Sammler erzählt von seiner Sammlerleidenschaft und -geschichte.



«Blanca» von Gottardo Segantini im Hotel Waldhaus in Sils.

Einen kapitalkräftigen Eigentümer und Kunstsammler im Rücken weiss auch das Romantik Seehotel Sonne in Küsnacht: den Financier Urs Schwarzenbach, der soeben 440 Mio. Franken ins neue «Dolder» investiert hat. Im Hotel am Zürichsee sind Bilder und Skulpturen von Brueghel, Alois Carigiet, Augusto Giacometti, Varlin, Bernhard

## Teure Werke leasen statt kaufen

Seit über zwei Jahren ist die Art Leasing & Invest AG mit Sitz in Zürich auf das professionelle Kunstleasing spezialisiert. Sie ermöglicht, über ihr angeschlossene Galerien Kunstwerke ab einem Gesamtwert von 10000 Franken in Form eines Leasings über drei oder vier Jahre zu finanzieren. Laut CEO Bruno Y. Thalman hat bisher noch kein Hotel bei seinem Unternehmen Kunst geleast. Die Art Leasing & Invest AG erbringt neben der Finanzierung auch Dienstleistungen im Sinne einer Komplettlösung an, auch die Ausarbeitung und Realisierung von spezifischen Konzepten bin hin zum Aufmachen der Kunst.

Der Kunde wählt bei einer der Galerien sein Kunstwerk aus. Aufgrund einer Kreditprüfung schliesst die Art Leasing & Invest AG mit der Leasing-Kundschaft

den Leasingvertrag ab. Nach Eingang der ersten Rate und des Depots (in der Regel 10% des Wertes des Kunstwerks) übergibt die Galerie das Kunstwerk dem Kunden. Sämtliche Kunstwerke sind während des Anleasings gegen Diebstahl und Beschädigung versichert.

Die Leasingrate setzt sich aus einem jährlichen Leasingzins von 4,6% und einem Amortisationsanteil zusammen. Das Eigentum am Werk verbleibt während der gesamten Leasingdauer bei der Art Leasing & Invest AG. Die Kunden haben die Möglichkeit, die Kunstwerke bis zum Ende der vereinbarten Leasingdauer zu leasen und dann zu erwerben oder schon nach der Hälfte der Leasingdauer zurückzugeben und andere Werke zu leasen. dst

[www.artleasing.com](http://www.artleasing.com)

## «Es braucht viel Leidenschaft»

Es gibt keine bestimmte Kunst oder Kunstrichtung, die sich für Hotels besonders eignet, sagt die als selbstständige Kunsttherapeutin in Zürich tätige Kunsthistorikerin Muriel de Preux. Wichtige Kriterien seien hingegen Budget und Aspekte der Sicherheit. Die am Schluss getroffene Auswahl hänge davon ab, wer das Thema Kunst in einem Hotel initiiert, wie es angepackt wird und warum dies geschieht. Das Hotel müsse genau wissen, welches Ziel es verfolgen will und was es kommunizieren will. «Sich der Kunst zu widmen und Kunst zu erwerben, sollte eine Sache des Engagements, der Leidenschaft und der Auseinandersetzung mit der Materie sein», so Muriel de Preux. «Die passionierte und ernste Auseinandersetzung mit der Kunst geht tiefer als die schicke Dekoration

von Wänden.» Will ein Hotelier eine Sammlung aufbauen, sollten das Interesse, die Begeisterung und das Betrachtem im Vordergrund stehen. «Man muss ständig sein Auge trainieren», sagt Muriel de Preux. Bevor die betreffende Person etwas ankauft, soll sie sich unbedingt vieles anschauen und sich bei unterschiedlichen Quellen erkundigen, sei es direkt bei den Künstlern, in Galerien und Ausstellungen, in Museen, bei Auktionen, auf Kunstmesse und natürlich auch in der Fachliteratur. Fühlt sich der Hotelier unsicher, kann er sich parallel durch Fachleute beraten lassen. Qualität erkennen könne der Hotelier nur, indem er sich mit der Materie ernsthaft auseinandersetze und sich die nötige Zeit für die Schuling seines Auges nehme. dst

[www.mdp-art.com](http://www.mdp-art.com)

## Barry Callebaut baut in Asien weiter aus



Luginbühl, Albert Manser, Jean Tinguely, Friedrich Kuhn, Wilfried Moser, Meret Oppenheim, Julian Schnabel und Andy Warhol zu bestaunen. Die Kunst befindet sich nur in den öffentlichen Räumen und nicht in den Gästezimmern. Hoteldirektor René Grüter: «Die Werke im Hotel werden immer wieder ergänzt oder ausgetauscht.» «Wir werben nicht als Kunsthotel, sondern verkaufen uns durch Kunst, Leisure, Tradition und Romantik.» Die Gäste reagierten sehr positiv auf die hochstehenden Originalkunstwerke. «Zum Teil sind sie sehr erstaunt, denn die Bilder befinden sich nicht wie in einem Museum hinter Panzerglass», sagt René Grüter. Die Gäste erhalten einen kleinen Inhouse-Kunsthändler, der aufzeigt welche Kunstwerke sich in welchem Raum befinden. Die Werke sind durch eine professionelle Kunstversicherung versichert. Urs Grüter dazu: «Die Prämien kosten uns nicht Unsummen. Andere geben Geld für Wechselausstellungen aus. Dadurch dass uns die Bilder nichts kosten, da sie Leihgaben sind, können wir die Kosten der Versicherung tragen.»

### Waldhaus Sils: Künstler mit Bezug zu Haus und Region

Das Hotel Waldhaus in Sils-Maria verfügt vor allem über Werke von Künstlern, die einen Bezug zum Haus und zur Gegend haben. «Es sind gar nicht so Berühmte», sagt Urs Kienberger, Direktor und Miteigentümer des Hotels. Zu ihnen gehört etwa Gottardo Segantini, Sohn des viel bekannteren Giovanni Segantini. «Den Gottardo Segantini haben wir als Kinder noch persönlich gekannt», so Kienberger. Auch die regional bekannte Künstlerin Clara Porges ist im «Waldhaus» vertreten. Zum Bestand gehören auch Fotografien, wie etwa Originalabzüge von Albert Steiner. Ein Werk geschenkt erhalten hat das Hotel Waldhaus vom bedeutenden deutschen Künstler Gerhard Richter. Die Sammlung verteilt sich sowohl auf die Gästezimmer als auch auf die öffentlich zugänglichen Räume.

«Bei uns ist die Kunst ein integrierter Bestandteil des Hotels und nicht etwas, das im Zentrum steht», umschreibt Kienberger die Philosophie. «Wir verwenden die bei uns vorhandene Kunst nicht als Marketinginstrument. Unsere Gäste kommen wegen des Hauses als «Gesamtkunstwerk» zu uns.» Im Laufe der Zeit logierten zudem namhafte Künstler wie etwa Max Liebermann, Marc Chagall oder Joseph Beuys im «Waldhaus».

### Wechselausstellungen bringen Abwechslung

Seit rund drei Jahren sind in den öffentlichen Räumen des Hotel Plattenhof in Zürich jeweils für die Dauer von sechs Monaten Wechselausstellungen eines Künstlers oder einer Künstlerin zu sehen, vor allem in den Gängen, im Restaurant und in der Bar. Zurzeit werden Gemälde der Zürcherin Marianne Singer ausgestellt. «Unsere Stammgäste, die drei- oder viermal bei uns logieren, schätzen die Abwechslung», so Direktor Peter Sidler. «Im vergangenen Jahr haben wir angefangen, gewisse Bestände zu kaufen», sagt Sidler. So wurden Lithografien von Max Bill erworben, die permanent in den Gängen hängen. In den Gästezimmern mit seinen Farb- und Lichteffekten hängen keine Bilder.

Der Kakao- und Schokoladenprodukte-Hersteller Barry Callebaut plant den Erwerb einer 60-Prozent-Beteiligung an KLK-Kepong Cocoa Products Sdn Bhd (KLK Cocoa), einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von Kuala Lumpur Kepong Berhad. Damit baut Barry Callebaut die Präsenz in Asien weiter aus. Mit einem Jahresumsatz von rund 150 Mio. Franken gehört KLK Cocoa zu Asiens führenden Kakao- und Schokoladenherstellern. Durch diese Partnerschaft profitiert Barry Callebaut vom lokalen Fachwissen und etablierten Kakaogeschäft von KLK Cocoa in Asien, während KLK ihr Geschäft auf eine globale Basis stellen kann. rd

## Ein Dutzend Kochstars in der Steiermark

Die österreichische Steiermark verwöhnt mit ihrer Landschaft, einzigartigen Produkten und Weinen. Diese Mischung hat das Genussmagazin «GourmetReise» gemeinsam mit dem Kulinarium Steiermark, Graz Tourismus sowie dem Land Steiermark zum Anlass genommen, um 12 der besten Köche aus 3 Kontinenten vom 20. bis 24. Mai 2008 an das Gourmetreisefestival einzuladen. Gäste geniessen die Gerichte von Topstars wie Johann Lafer, Oyvind Naesheim («Nobu», Hongkong), Wolfgang von Wieser («Bellagio», Las Vegas), Cristiano Rienzner («Maremoto», Berlin), Leonard Cernko («Jeroboam», Moskau), der «Koch des Jahrzehnts» Helmut Österreicher und anderen Starköchen live am Gaumen. rd

[www.gourmetreisefestival.at](http://www.gourmetreisefestival.at)

## leserbrief

### Das Pilgern ist schon längst ein Thema für die Touristiker

htr hotelrevue vom 20. März: Fokus «Pilgern»

Der Tourismus hat sich des Themas längst angenommen. Am 25. April 2008 wird die Via Jacobi als eine der sechs offiziellen, nationalen Wanderouten des Projektes SchweizMobil vor versammelten Medien aus dem In- und Ausland und unter der Regie von Schweiz Tourismus feierlich eröffnet. Diese Via Jacobi wird nicht nur von A bis Z perfekt beschilddert und dokumentiert sein, sondern verfügt auch auf der ganzen Länge – und als einziger Abschnitt in Europa – über ein bei SwissTrails, bei RailAway an jedem Bahnhof buchbares Angebot von Hotel- und Budgetunterkünften. Ruedi Jaishi, SwissTrails GmbH, Oberweningen



# Ein Wunderfisch namens Pangasius



**Arne's**

**Arne van Grondel** (54) leitete fast 30 Jahre lang die Michel Comestibles AG in Interlaken. Vor 3 Jahren wanderte er aus nach Sardinien. Der Fischfachmann schreibt für die htr einmal pro Monat eine Kolumne.



**Pangasius, ein Wels-Fisch aus Vietnam, hat Schweizer Küchen längst erobert.**

**F**isch ist leicht und gesund, das wissen immer mehr ernährungsbewusste Konsumenten. Fisch wird immer raffinierter zubereitet. Crossover heisst die kulinarische Inspiration. Unterschiedliche Geschmacksrichtungen werden kombiniert. Asiatische Gewürze mit europäischen Zutaten – intensiv und eben anders – dann bekommt der Fisch eine neue Welt sozusagen!

Fischmuffel stören sich vor allem an dem, was einen Fisch zum Fisch macht – und das sind die Gräten! Davon hat der weisse und zarte Wunderfisch Pangasius aus der Familie der Haiwelse nur wenig. Welse haben nicht diese berühmten Stehgräten, die es in vielen anderen Fischen gibt, sondern ein einfaches Knochengüst, deshalb ist er besonders gut geeignet für ein vollkommen grätenloses Filetieren.

Der Wels mit dem Namen Pangasius kommt aus Vietnam, genauer gesagt, aus dem Mekongdelta im Süden des Landes. Das Mekongdelta ist eine jahrhundertalte, natürliche Region für Aquakultur und dieser riesige Strom geradezu prädestiniert für die Zucht dieses Allerweltsfisches, der nicht dorthin verpflanzt worden ist, sondern immer schon dort gelebt hat. Man hat

eigentlich nur gelernt, die Zuflüsse des Mekongs zu nutzen, um ihn dort zu produzieren. Das Besondere am Pangasius ist, dass er sehr schnell wächst. Der Pangasius erlangt in sechs Monaten bis zu zwei Kilo Gewicht. Er ist ein Vegetarier und wird unter anderem mit Reishüllen und Bananen gefüttert. Vietnams Fischwirtschaft gehört zu den aufstrebenden Wachstumsindustrien. Das Land ist einer der grössten Crevetten-Lieferanten und gehört zu dem bedeutendsten Versorgern der Welt mit Meeresfrüchten. Der Wunderfisch Pangasius gehört derzeit zu den unangefochtenen Favoriten und ist sozusagen ein Universalfisch.

Der Pangasius ist auf dem Schweizer Markt, vornehmlich als mittägliche Überraschung für die Kantinen der hiesigen Unternehmen, der Mensen der Universitäten, der Spitäler oder der Altersheime bekannt. Heutzutage findet der beliebteste Universalfisch der Gastronomie, mit dramatisch ansteigenden Importmengen, den langen Weg aus Vietnam in jede noch so weit entlegene Landbeiz in der Schweiz. Mittlerweile sind diese schwindelerregenden Mengen auf das Doppelte dessen geklettert, was die Schweizer Berufsfischer insgesamt noch fangen können.

## Neue Bücher

Von den Bier-Ideen eines Bauern und eines Brauers

Der Bauer Sepp Dähler und der Brauer Karl Locher aus Appenzell haben vieles neu überlegt und einiges anders gemacht, als ihre Kolle-



gen. Daraus entstanden ist das berühmte Kabier-Fleisch aus dem Appenzell. Das speziell feine Fleisch gibt es schon ein Weilchen, neu gibt es jetzt ein Kochbuch dazu. Darin finden sich 50 Rezepte von Schweizer Spitzenköchen wie etwa Käthi Fässler, Robert Speth und Beat Caduff. Zusätzlich zu den kulinarischen Verführungen wird die Kabier-Geschichte erzählt. Wie alles entstand, schildert Susanna Schwager. In ihrer Reportage «Die Freud an der Sach» geht sie der Bier-Idee nach und gibt dem Enthusiasmus des Appenzeller Bauern und des Bierbrauers eine literarische Form.

Verein Pro Kabier (Hg.): **Fleisch zum Glück**. Gepflegt, verwöhnt, geliebt. Die einzigartige Geschichte über die Kabier-Rinder des Appenzeller Bauern Sepp Dähler. Mit fünfzig Fleischrezepten

von Schweizer Spitzenköchen. 180 Seiten mit über 100 Abbildungen, 58 Franken.

Die Meisterschule der Jungen Restaurateurs

Die deutschen Jungen Restaurateurs nehmen uns in soeben erschienenem Rezeptbuch mit auf den Weg vom Gesellen- zum Meistergericht – immer dem Motto «Talent und Passion» folgend. Deutschlands grösste Köche-Vereinigung arbeitet an der zeitgemässen Präsentation der einheimischen Kochkultur. Nebeneiner fundierten Koch-Ausbildung sind der Einsatz von regionalen Produkten und die Fingerfertigkeit eines Meis-



terkochs immer noch Voraussetzung für grössten Genuss. In diesem Buch findet man einen Lehrgang durch die sechs Stationen der gehobenen Küche: Der Start ist beim Gardemanger, dann geht es via Entremetteur, Potager, Poissonnier, Rotisseur zum Patissier. Ein jeder Junge Restaurateur erzählt anhand von seinem Gesellen- und Meistergericht, was er in seiner Lehrzeit für Erfahrungen gesammelt hat. Eine Deutschlandkarte mit Adressen der

Köche macht das Buch zum kulinarischen Reiseführer für interessierte Gourmets.

**Talent & Passion – Die Meisterschule der Jungen Restaurateurs**. Gräfe und Unzer Verlag, 288 Seiten, Fr 67.90.

Englisch kochen für Kinder mit der Hexe Huckla

Die Hexe Huckla und ihre englische Freundin Witchy eröffnen einen



Hexen-Catering-Service. Da wird gekocht und gebacken, was der Schneebesen hält – und ganz nebenbei auch noch Englisch gelernt. Die leckeren Rezepte – von Apple Crumble bis Shepherd's Pie – und Küchentipps auf Englisch und Deutsch sind in lustige Geschichten verpackt und kinderleicht nachzukochen. Es gibt Wortlisten zu allen Rezepten und eine CD mit Hucklas und Witchys Kocherlebnissen. Geeignet für kleine Köche von 4 bis 10 Jahren, die Englisch lernen möchten.

Dagmar Puchalla (Text) und Irntraud Guhe (Illustration): **Magie Cooking**. Langenscheidt Verlag, 48 Seiten, Fr. 32.20



„ÖSTERREICH GLASWEISE  
ZUR EURO 08“

Grosse Gastronomiepromotion  
„WEIN AUS ÖSTERREICH“

Verkaufen Sie Wein aus Österreich glasweise und erhalten Sie das umfassende Promotio npaket mit 18 Riedel „Riesling Grand Cru“ Gläser GRATIS!



Weitere Infos erhalten Sie bei Ihrem  
„Wein aus Österreich“-Händler und unter  
[info@weinausoesterreich.at](mailto:info@weinausoesterreich.at)

# Ein knapper Sieg für Österreich

Das Weinländerspiel vom letzten Wochenende fiel zu Gunsten von Österreich aus. Praktisch in der Nachspielzeit überholten die österreichischen Winzer ihre Schweizer Kollegen – mit dem Süsswein.



Das Schiedsrichterduo: Willi Klingler (links) und Andreas Keller.

RENATE DUBACH

Bei einem Fussball-Länderspiel ahnt man oft schon vor dem Spiel, wer gewinnen wird. Etwa, wenn ein Fussballzweig gegen einen mehrmaligen Fussballweltmeister antritt. Beispiele dafür sind hinlänglich bekannt. Bei dem von der Euro 2008 inspirierten Weinländerspiel der beiden Austragungs-



Konzentration bei der Degustation.

Bilder Renate Dubach

«Wir sind bei der Euro 2008 Favorit. Wir haben gegen Deutschland nur 0:3 verloren.»

Willi Klingler  
ÖWM-Geschäftsführer

längergabes auch einen Favoriten – aufgrund der grösseren Rebfläche und der grösseren Anzahl Spitzenweine. Aber der Gewinn zur grossen Überraschung der meisten Degustierenden nur ziemlich knapp.

Seit Jahren organisiert das Österreichische Weinmarketing ÖWM unter dem Titel «Österreichs grosse Weine» eine Präsentation im Zürcher Kongresshaus. Im Euro-Jahr durften zu den 168 österreichischen Winzern 72 Schweizer Kollegen stossen, um ihre besten Produkte vorzustellen. Zusätzlich kamen am Sonntagmorgen um 13 Uhr 130 Weinfans in den Genuss einer speziellen Degustation.

Im Finalspiel Österreich gegen die Schweiz traten insgesamt neun Weine aus dem östlichen Nachbarland gegen neun einheimische an. Die Aufgabe der Degustierenden – Interessierte, Weinexperten, Laien, Gastrofachleute – tönte einfach: Im Blindtest sollte man aus jeweils vier Weinen auswählen und demjenigen seine Stimme geben, der einem am besten schmeckte, aus welchen Grün-

den auch immer. Erstspielten zweimal zwei Schweizer Weine gegen zweimal zwei Österreicher in Weiss, dann wurde das Ganze in Rot wiederholt. Den Schluss bildete je ein Süsswein.

Beim ersten weissen «Flight» ging es unerwartet eng zu, die Punktzahlen für die vier Weine lagen im Bereich 27 bis 33, so dass die beiden Schiedsrichter Willi Klingler, Geschäftsführer des ÖWM und Andreas Keller von der Weinformation in Zürich, für ein Unentschieden votierten. Viele im Saal tippten bei der Frage: «Welcher der Weine kommt aus der Schweiz?» daneben. Wenige erkannten den leichten und duftigen Féchy aus der Domaine la Colombe als Schweizer Chasselas.

Bei der zweiten weissen Runde fand der Neuenburger Wein nur wenig Freunde im Saal. Gegen die drei frisch-fruchtigen Konkurrenten bestand der noch eher unzugängliche Barrique-Charonnay nicht. Mit ein paar wenigen Pünktchen Vorsprung gewann der Walliser Petite Arvine diese Runde. In der nächsten erhielt dafür sein roter Kollege Cornalin nur 4 Stimmen. Mit 60, der höch-



Die Thermenregion: Ein St. Laurent aus dieser Gegend erzielte am Sonntag die meisten Stimmen.

ÖWM/ztg

«Die Schweizer Winzer sind die perfekten Teamspieler für uns.»

Susanne Stägel  
Exportverantwortliche ÖWM

ten Punktzahl der ganzen Degustation, wurde der runde und fruchtige St. Laurent aus der Thermenregion auf Siegerpodest gehievt.

Bei der zweiten roten Wahl fiel interessanterweise der Orizzonte des Tessiner Vorzeigewinzers Christian Zündel durch: nur zwei Leute im Saal wählten die Ausgabe 2005 zu ihrem Favoriten. Je 46 gaben der kräftigen Assemblage aus der Waadt und der Cuvée vom Neusiedlersee-Hügelland ihre Stimme – wieder ein Unentschieden.

Das unerwartete Zwischenergebnis vor den Süssweinen: 3:3. Mitverantwortlich für das aussergewöhnlich gute Abschneiden der Schweizer Weine war sicher die kluge Auswahl von Andreas Keller, der für diese Degustation das Lager des Mémoire des Vins Suisses (MDVS) plündern musste. In diesem Weinkritiker-Projekt sind mittlerweile 26 typische und herausragende Gewächse von Schweizer Winzern «archiviert».

## Der Final Diese 18 Weine vertraten die beiden Länder

### Weiss 1

**Le Brez Féchy AOC 2007.** (Chasselas), Domaine la colombe, Féchy, VD. Fr. 13.–. [www.lacolombe.ch](http://www.lacolombe.ch)

**Meilener Rauschling Seehalden 2007.** Hermann Schwarzenbach, Meilen ZH. Fr. 16.50. [www.reblaube.ch](http://www.reblaube.ch)

**Grüner Veltliner Weinzierlberg Kremstal DAC 2007.** Weingut Stadt Krenns, Kremstal, Fr. 16.80. [www.scalavin.ch](http://www.scalavin.ch)

**Sauvignon Blanc Klassik 2007.** Weingut Hannes Sabathl, Gamitz, Südtirol. Fr. 20.50. [www.kernenried.info](http://www.kernenried.info)

### Weiss 2

**Grüner Veltliner Vinum Optimum 2007.** Weingut Rabl, Langenlois, Kamptal. Fr. 16.80. [www.kellerei-st-georg.ch](http://www.kellerei-st-georg.ch)

**Riesling Terrassen Smaragd 2006.** Domäne Wachau, Dürnstein, Wachau. Fr. 22.90. [www.steinfelsweine.ch](http://www.steinfelsweine.ch)

**Château Lichten Petite Arvine Valais AOC 2006.** Rouvinez, Fr. 21.40. [www.travino.ch](http://www.travino.ch)

**Sierre, VS.** Fr. 23.–. [www.rouvinez.com](http://www.rouvinez.com)  
**Château d'Auvornier Chardonnay élevé en barrique Neuchâtel AOC 2006.** Caves du Château, Auvornier, NE. Fr. 22.–. [www.chateau-auvornier.ch](http://www.chateau-auvornier.ch)

### Rot 1

**Zweigelt 2006.** Weingut Heinrich, Gols, Neusiedlersee, Fr. 16.50. [www.martel.ch](http://www.martel.ch)

**Cornalin Valais AOC 2005.** Anne-Catherine & Denis Mercier, Sierre, VS. Fr. 36.–. [denis.mercier@netplus.ch](http://denis.mercier@netplus.ch)

**St. Laurent Best of 2005.** Winzerhof Landauer-Gispe, Tattendorf, Thermenregion. Fr. 32.50. [www.vogelsangerweine.ch](http://www.vogelsangerweine.ch)

**Churer Blauburgunder Gian-Battista 2004.** Weinbau von Tschamer, Reichenau, GR. Fr. 43.–. [www.reichenau.ch](http://www.reichenau.ch)

### Rot 2

**Blaufränkisch Ried Hochberg 2005.** Weingut Hans Igl, Deutschkreutz, Mittelburgen-

land, Fr. 21.40. [www.travino.ch](http://www.travino.ch)  
**Orrizzonte VDT della Svizzera italiana 2005.** (Merlot, Cabernet Sauvignon), Christian Zündel, Berde TI. Fr. 39.–. [christian.zuendel@bluewin.ch](http://christian.zuendel@bluewin.ch)

**Domaine de Crochet Cuvée Charles Auguste Mont-sur-Rolle AOC 2005.** (Syrah, Cabernet Franc, Merlot, Cabernet Sauvignon), Charles Rolaz, Rolle, VD. Fr. 39.–. [www.hammel.ch](http://www.hammel.ch)

**Cuvée d'Or 2004.** (Blaufränkisch, Cabernet Sauvignon, Merlot), Weingut Franz Schindler, Mörbisch, Neusiedlersee-Hügelland. Fr. 37.10. [www.nauer-weine.ch](http://www.nauer-weine.ch)

### Süss

**Ruster Ausbruch Pinot Cuvée 2006.** (Weissburgunder, Chardonnay, Neuburger), Weingut Feiler-Artinger, Rust, Fr. 42.50/37.5 cl. [www.jeggliweine.ch](http://www.jeggliweine.ch)

**Johannisberg doux Saint-Martin Valais AOC 2005.** (Silvaner), Domaine du Mont d'Or SA, Pont-de-la-Morge VS. Fr. 29.–/ 50 cl. [www.montdor-wine.ch](http://www.montdor-wine.ch)

ANZEIGE

**europa forum luzern**  
Wirtschaft, Wissenschaft und Politik im Dialog

## Tourismus in ländlichen Regionen: Motor im Überlebenskampf?

Perspektiven – Förderinstrumente – Projekte

Jetzt anmelden und sich dabei sein – bereits sind mehr als 500 Einträge registriert!  
> [www.europa-forum-luzern.ch](http://www.europa-forum-luzern.ch)

**Donnerstag, 24. April 2008**  
**Öffentliche Veranstaltung**  
17.30 bis 20.00 Uhr, KKL Luzern  
**Eintritt frei**

**Freitag, 25. April 2008**  
**Symposium**  
09.00 bis 18.30 Uhr, KKL Luzern  
CHF 150.–

**Konkoll:**  
Europa Forum Luzern  
Hornstrasse 10 | CH-3005 Luzern  
T 041 310 33 87  
E [info@europa-forum-luzern.ch](mailto:info@europa-forum-luzern.ch)  
[www.europa-forum-luzern.ch](http://www.europa-forum-luzern.ch)

**Hauptpartner:**  
Schweizerischer Bauernverband  
Präsident Schenker  
Schweizerische Eidgenossenschaft

**Tagungspartner:**  
Europäische Hotel & Kantoren Zürich  
Kantone Graubünden, Luzern  
Luzerner Tourismus  
Näher-Regionalentwicklung

**Hilfswortpartner:**  
Schweizerischer Bauernverband  
Schweizerischer Tourismusverband  
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete  
Südostschweizerische

**Medienpartner:**  
Bauernzeitung  
Schweizerische Eidgenossenschaft  
Schweizerische Monatshefte  
Hotelrevue  
Unternehmerzeitung

**Thomas Bieger**  
Präsident für Ökologische Ökonomie, Technologie und Tourismus, Interaktivität, Luzern

**Franz Fischler**  
Präsident Ökologische Politik, Wirtschaftliche Mitglied der Europäischen Kommission

**Claude Hauser**  
Präsident der Verwaltung, Mitglied Ökonomieausschuss

**Thomas Held**  
Direktor, Amt für Statistik

**Hippolyt Kampf**  
Sportökonom, Bundesamt für Sport BAGP, Ökonomie Sport und Wirtschaft

**Theo Maissen**  
Präsident, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAR, Sion/Genève

**Patra Stolba**  
Geschäftsführerin, Österreichische Werbung

## liegenschaften

**HESSER**  
Unternehmensberatung  
für Immobilien & Restaurieren

Sie haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten oder suchen Sie einen Käufer?

- sind die Besten für maximale Werte und Renditen.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analysen und Gutachten
- Wertgutachten/Immobilien
- Verdingung / Verkauf / Erlösplanung
- Restrukturierung
- Neuzugang / Umbauarbeiten
- Jubiläumsgestaltungen

Forststr. 2, PT 4, 1, 8008 Pöhlchen, ST  
05574 015 37 / 07974225724  
Fax 05574 011106

Junger, dynamischer, erfolgreicher Hotelier und Gastronom aus Deutschland sucht in der Innentadt oder in einem Stadtteil von Zürich

**ein Hotel Garni oder Hotel mit kleinem Restaurant zur Pacht.**

Ich betreibe seit vielen Jahren in der Deutsch-Schweizer Grenzregion ein erfolgreiches Hotel und Restaurant und möchte gerne aus persönlichen Gründen meinen Wirkungskreis nach Zürich verlagern.

Andreas Ott, Mühlentstrasse 4  
DE-73575 Mellau Rhein  
Tel. +49 7142 9795375

Zu verkaufen im ortsbildgeschützten Dorf Kern von Hopfgarten UR ist das

**Gasthaus/ Restaurant Sternen**

Die Liegenschaft umfasst ein Restaurant mit 40 Sitzplätzen, eine kleine Gaststube, 9 Gästezimmer sowie 8 Parkplätze.



Weitere Auskünfte und Unterlagen erhältlich bei:

Architekturbüro Stefan Denzler  
Lehrplatz 4, 8490 Altdorf UR  
Telefon 041 872 0199  
E-Mail: arch.denzler@bluewin.ch

**Von Privat gesucht!**

Restaurant mit Oberkammer oder kleines Hotel mit Charme und Ambiente. Gute Lage, gut erhaltene Liegenschaft, fairer Preis. Kauf bevorzugt.

Ihre Dokumentation (mit Verhandlungspreis) erreicht uns unter Chiffre 181700 an htr hotelrevue, Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

**Als Fonds de commerce zu verkaufen**  
im Herzen des Burgunds

Château 17. Jahrhundert,  
5\*\*\* Hotel, 20 Zimmer + Suiten,  
2500m<sup>2</sup> + Privatappartement.

Grosses Wachstumspotential in Nuits-Saint-Georges, Côte d'Or.

Tel. 0033 608 28 89 54

**Erfahrenes Witteehepaar**  
sucht in der City von Zürich  
Pachtobjekt mit zirka 60 Plätzen.

Mehrjährige Berufserfahrung im eigenen Gau-Brau-Betrieb ist vorhanden.

Interessierten senden Ihre Unterlagen bitte unter Chiffre 181542 an htr hotelrevue, Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

## aus- und weiterbildung

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE LUZERN**  
Wirtschaft

Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
**Kompetenzzentrum für Management-Ausbildungen in Tourismus + Mobilität**

Spannende Tagesseminare zu aktuellen Themen wie:

- Erfolgreich werben auf Google
- Mehr Erfolg mit Kongressen + Tagungen
- Key Account Management – der Schlüssel zum Wachstum
- Neue Herausforderungen mit Web 2.0

Mehr Informationen zu diesen und unseren Angeboten finden Sie unter [www.institut-tourismus.ch](http://www.institut-tourismus.ch)

Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern, Flüelertstrasse 48, 6002 Luzern, Tel. 041 328 41 45

PH Zentralschweiz

PIZZA & BIRRE  
KAROLINE

**DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSE**

**DER PIZZAIOLO KURS**

WOLFGANG  
DER GASTROSEKURS  
Schweizer  
Pizzaiolo  
Kurs Zürich

079 629 29 70 / 079 670 60 05

## anzeigen

**Kondomautomat**  
[www.kondomautomat.ch](http://www.kondomautomat.ch)  
079 629 29 70 / 079 670 60 05

**5-Sterne-Journalismus für bloss Fr. 4.30?**  
Das sind ja ganz neue Seiten!

Mit dem neuen htr hotelrevue sind Sie jetzt auch da wo Sie sind.  
Mit neuen Plätzen, neuen Layouts, neuen Bildern und dem neuen htr hotelrevue sind Sie.  
Mehr Fakten, mehr News, mehr Bilder, mehr Infos für Sie und Ihre Gäste.  
Der Abonnementpreis beträgt 021 330 07 83, [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**htr hotelrevue**  
Die Schweizer Zeitschrift für den Tourismus

**Du journalisme 5 étoiles pour seulement 4.30 fr.?**  
Voilà quelque chose d'inédit!

L'abonnement au htr hotelrevue vous donne accès à toutes les actualités de l'industrie hôtelière, touristique, gastronomique, immobilière, événementielle, sportive et culturelle.  
Plus de nouvelles, plus d'infos, plus d'images. Maintenant votre droit de consultation est en ligne sur [www.htr.ch](http://www.htr.ch) en plus de la version papier.  
[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**htr hotelrevue**  
L'abonnement au htr hotelrevue vous donne accès à toutes les actualités de l'industrie hôtelière, touristique, gastronomique, immobilière, événementielle, sportive et culturelle.

# cahier français

htr hotelrevue No 14 / 3 avril 2008



Swiss-Image

## Yverdon-les-Bains

Le Nord vaudois bénéficiera à partir de cet été d'une nouvelle plate-forme.

Page 22



Swiss-Image

## Cartes postales

Le marché des cartes postales évolue. Celles avec un seul sujet ont le vent en poupe.

Page 23

# Un libre accès qui fait des envieux

**La gratuité des transports publics pour les hôtes est une prestation fort appréciée. Mais sa mise en place n'a pas été possible dans toutes les villes.**

MIROSLAW HALABA

C'est un de nos meilleurs instruments de marketing», Daniel Egloff, directeur de Bâle Tourisme, ne tarit pas d'éloges lorsqu'il évoque la gratuité des transports publics offerte aux hôtes séjournant une nuit, au moins, dans un établissement d'hébergement de sa ville. Bâle a été la première cité suisse à offrir cette prestation en 1996. Une formule très appréciée

des hôtes, étrangers notamment et congressistes en particulier puisqu'elle les libère de l'obligation de se munir d'un ticket de transport lorsqu'ils se déplacent.

«Un plus indiscutable», dit Claude Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, dont la ville a suivi l'exemple bâlois. Depuis le 1er janvier, en effet, les hôtes qui s'acquittent de la taxe de séjour reçoivent la Lausanne Transport Card. Cette prestation concrétisée, explique Claude Petitpierre, la volonté de Lausanne de s'engager sur la voie du développement durable en favorisant l'usage des transports publics. D'autres villes romandes se sont logées à la même enseigne. Au printemps 2005, Montreux-Vevy Tourisme avait lancé la Riviera Card. Harry John, le directeur de l'office, en est particulièrement fier: «C'est une vraie valeur ajoutée car cette carte propose aussi une série de réductions dans les sites touristi-



Transports lausannois

Depuis le 1er janvier, les hôtes séjournant à Lausanne peuvent bénéficier de la gratuité des transports publics.

ques de la Riviera». En janvier 2007, c'est Genève qui adoptait la gratuité à la grande satisfaction des clients. «Ce système met bien en valeur la destination Genève», indique Rémy Burri, responsable commercial aux Transports publics genevois et cheville ouvrière de ce projet. Et d'ajouter: «Nous faisons beaucoup d'envieux en France voisine où l'on aimerait nous imiter».

Si ce système de gratuité n'est toutefois pas plus répandu en Suisse, ce n'est pas faute d'intérêt des autres villes du pays. La gratuité, on le sait, a un prix. Relativement élevé même: quelque 550 000 francs à Montreux, 800 000 francs à Bâle.

Le financement de l'opération est assuré pour l'essentiel par la taxe de séjour. Une solution élégante car, comme le souligne Daniel Egloff, le client voit tout de suite à quoi sert sa contribution. La mise en place d'un tel système requiert cependant aussi une volonté des transports publics de favoriser la mobilité des touristes, comme c'est le cas à Genève.

À défaut de solution, les villes ont trouvé une parade en vendant des

cartes de libre-parcours et de réductions. «Bien sûr, nous aurions bien aimé mettre en service une carte comme à Genève et à Montreux, mais la grandeur du réseau zurichois ne nous a pas permis de le faire, aussi nous avons introduit, en 2003, la Zurich Card qui connaît un grand succès», indique

**«Nous faisons beaucoup d'envieux avec notre système en France voisine.»**

Rémy Burri

Responsable commercial aux TPG

Maurus Lauber, directeur du marketing de Zurich Tourisme. A Berne, les hôtes peuvent aussi acheter une Bern

Card. Markus Lergier, directeur de Berne Tourisme, ne désespère toutefois pas d'arriver à trouver une solution pour une carte gratuite sans augmentation notable de la taxe de séjour. Un tel espoir n'anime pas, pour l'heure, les responsables du tourisme lucernois. Devant le peu d'intérêt manifesté par les transports publics de Lucerne pour un système de gratuité pour les hôtes, Lucerne Tourisme a élaboré une Lucerne Card offrant également des réductions dans les sites touristiques de la région, a indiqué Cecile Schumacher, responsable du projet. Un projet tout neuf, puisque la carte est entrée en vigueur mardi.

# Les Bains du Lac-Noir attendent le feu vert



L'offre du Lac-Noir sera bientôt enrichie par un centre thermal. Celui-ci devrait ouvrir ses portes dans le courant de l'automne 2009.

**Si tout se déroule comme prévu, la construction des Bains du Lac-Noir (FR) devrait débiter d'ici cet été. De quoi diversifier l'offre touristique de la Singine.**

HELENE KOCH

Cette fois c'est fait: la demande de permis de construire pour le centre thermal du Lac-Noir a été déposée et publiée dans la Feuille d'avis officielle il y a quelques jours. «Nous attendons en principe une réponse d'ici fin mai», indique

Rudolf Vonlanthen, le président du comité d'initiative. Ces bains permettront de diversifier à terme l'offre touristique de la Singine. Comme toutes les stations situées en moyenne ou en basse altitude, la région du Lac-Noir souffre en effet d'un manque de neige de plus en plus récurrent.

Les terrains sur lesquels sera construit ce complexe appartiennent à la commune de Planfayon et la première tranche du projet est dévisée à 10 millions de francs, dont 4 millions de crédits cantonaux et fédéraux. Ceux-ci doivent être confirmés étant donné le passage du système LIM (loi sur les investis-

sements en montagne) à celui de la NPR (nouvelle politique régionale) Il s'en est fallu de quelques mois: les crédits LIM étaient en effet accordés uniquement lorsque les travaux ont démarré. «Il aurait fallu commencer à construire le 31 décembre 2007 au plus tard», explique Rudolf Vonlanthen. La réponse du Conseil d'Etat fribourgeois sur ce crédit est également attendue fin mai. Un projet ultérieur prévoit en outre la construction d'un bassin de compétition pour 2 millions de francs.

Rudolf Vonlanthen se montre confiant dans la mesure où aucune opposition ne semble se profiler à l'heure actuelle. Il ne craint pas non

plus la concurrence des autres bains du canton. Les Bains de Charney drainent les romands et ceux du Schwefelberg, les plus proches géographiquement, sont beaucoup plus petits et réservés aux clients de l'hôtel qui les abrite. Au Lac-Noir, ce sera l'inverse: «Ces bains seront publics et il n'existe pas d'hôtel à côté du lac».

Si tout va bien, l'ouverture se fera en automne 2009. Les futurs bains seront avant tout axés sur le wellness, même s'ils bénéficieront d'une véritable eau thermale. Une hôtel avec des thermes existait d'ailleurs au même endroit jusqu'en 1910, avant d'être détruit par un incendie.

Un certain regard sur le style

BEARD®

Libbey

BALUSCHERL

# Tout un cahier consacré à la dolce vita? Voilà quelque chose d'inédit!

La nouvelle htr hotel revue vous tient encore mieux informé de l'actualité. Présentation remaniée, modification des caractères et nouveau cahier «dolce vita». Plus de couleur, plus d'infos, plus d'extras. Nous vous conseillons de commander votre abonnement dès aujourd'hui: par téléphone au **031 740 97 93** ou par écrit à **abo@htr.ch**.

[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**htr** **hotel revue**  
L'hebdomadaire suisse du tourisme Avec marché de l'emploi

# Dix nouveaux «Molino»

Lancée en 1998, la chaîne Molino compte quinze restaurants en Suisse. Elle entend poursuivre son extension en ouvrant dix nouveaux «Molino» d'ici cinq ans.

ALEXANDRE NICOLUIN

Philippe Eberhard, en charge de la communication de la chaîne de restaurants Molino pour la Suisse romande, le souligne: «Nous ne cherchons pas à faire beaucoup de bruit. Notre communication se fait d'elle-même et cette communication passe avant tout par l'emplacement idéal de chacun de nos restaurants. Cet emplacement doit répondre à trois critères: beaucoup de passage, une belle terrasse ainsi qu'une surface importante».

S'il s'agit d'une des clés du succès, l'emplacement n'explique pas tout. La chaîne ne voit pas seulement grand en termes de places par restaurant, en moyenne 250 avec la terrasse, mais aussi en termes de moyens. Ainsi, plus de trois millions de francs sont investis en moyenne par restaurant. Un montant qui, parfois, peut grimper jusqu'à plus de quatre mil-



Le groupe Molino a investi plus de quatre millions de francs dans Le Lacustre, une de ses deux seules enseignes «Ristorante» de Suisse.

lions de francs, comme c'est le cas du Lacustre de Genève.

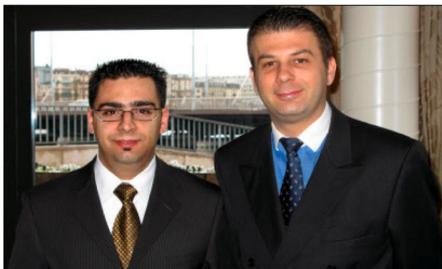
«Dans les cinq prochaines années, nous désirons ouvrir une dizaine de nouveaux «Molino» et deux à trois nouvelles enseignes Ristorante», affirme Alfred Steiner, le responsable des restaurants Mo-

lino. Car, sous cette appellation Molino, cohabitent en fait deux types d'établissements. Les «Molino», au nombre de treize et qui font référence à une pizzeria, et les enseignes Ristorante, au nombre de deux, dont l'offre culinaire est plus étoffée. «Nous visons à nous instal-

ler à Bâle, à Zurich, à Lucerne et à Zoug», renchérit Philippe Eberhard. Cependant, la prochaine ouverture est déjà agendée à Thônex (GE), au mois de septembre.

Quant au chiffre d'affaires, il reste un mystère. Tout juste, Alfred Steiner glisse-t-il que «Molino est,

avec Bindella, l'entreprise la plus importante de Suisse au niveau de la restauration italienne». Etant donné que Molino appartient au groupe Jelmoli qui est coté en bourse, Philippe Eberhard précise que «seuls les chiffres globaux de la holding sont rendus publics».



Giuseppe Fittipaldi (à g.) et Alessandro Penna, respectivement gérant et gérant-adjoint du «Ristorante» Le Lacustre.

## Le Lacustre accueille deux clientèles bien distinctes

Avec Le Frascati de Zurich, Le Lacustre de Genève est l'une des deux enseignes «Ristorante» de la chaîne Molino. L'enseigne «Ristorante» entend être le fleuron chic de la marque et le restaurant de Genève, situé à deux pas du jet d'eau et à proximité des rues marchandes, l'incarne parfaitement. Il incarne aussi très bien la philosophie de la chaîne Molino qui recherche des emplacements uniques pour ses établissements.

Ouvert au mois de juin de l'année passée, Le Lacustre «ren-

contre un véritable succès», confie Alessandro Penna, gérant-adjoint du Lacustre dont le bâtiment appartient à la Ville de Genève. Deux types de clientèles se relaient au cours de l'année. «L'été, il s'agit principalement d'une clientèle touristique, alors que l'hiver, ce sont surtout les employés des rues commerçantes toutes proches», précise Alessandro Penna.

Mais quelle différence y a-t-il entre un Molino «standard» et un «Ristorante»? «On ne peut pas comparer», répond-il. «Les cartes,

la vaisselle et l'aménagement du restaurant sont plus stylés et les nappes sont entissées». Ouvert sept jours sur sept, de 11h30 à 23h en semaine et jusqu'à minuit le week-end, Le Lacustre propose tant une cuisine italienne élaborée comme un loup de mer au gros sel ou un turbot acqua pazza, que des pizzas. Quant aux spécialités genevoises, elles sont également présentes sur la carte.

«Comme la terrasse est à nous, dès que le soleil est là, on sort les tables. Et l'été, c'est de la folie», sourit Alessandro Penna. an

# Sierre joue la carte de l'ensoleillement

On dit volontiers que le Valais est plus ensoleillé que le reste de la Suisse. Sierre, Anniviers et Crans-Montana veulent en faire un argument marketing sur la base de données statistiques précises.

DANIELLE EMERY MAYOR

Sierre, Cité du soleil, vrai ou faux? Est-ce que cette région peut s'enorgueillir de voir davantage le ciel bleu qu'ailleurs? La destination Sierre-Anniviers a décidé de répondre à cette question, statistiques en mains. «Quand on parle d'Escales soleils ou de Cité du soleil, il faut pouvoir étayer cette affirmation», relève Vincent Courtine, directeur de l'Office du tourisme de Sierre qui a amené la question sur la table de la commission marketing de Sierre-Anniviers Tourisme. Des contacts ont

ainsi été pris avec Météosuisse et Robert Bolognesi (ce dernier, avec sa société Météorisk, disposant de données localisées importantes). Sans concertation, la même démarche a aussi débuté du côté de Crans-Montana.

Dès les premiers temps du tourisme (au moment de la lutte contre la tuberculose dans les sanatoriums par exemple), Sierre et Crans-Montana ont vanté la fréquence de l'ensoleillement. «Nous voulons maintenant savoir précisément quelles sont les données par rapport aux précipitations, pouvoir dire durant combien de jours par an le soleil brille, pouvoir le mentionner avec précision dans notre communication», explique Vincent Courtine. Une fois ces données disponibles, elles devront permettre de diffuser le message sur les différents supports de communication.

«La destination Sierre-Anniviers va pouvoir établir un concept marketing autour de ces données», explique Vincent Courtine. «Il est

trop tôt pour dire aujourd'hui ce que nous allons faire car nous ne sommes qu'au début de la réflexion. Dès que nous aurons toutes les données en main et que nous saurons s'il y a plus de soleil ici qu'ailleurs, nous pourrons cependant profiler notre communication. Nous pourrions développer des slogans, faire des comparaisons avec d'autres régions touristiques comme la mer, par exemple.» Rappelons que dans la plaine valaisanne, notamment dans la pinède de Finges, il n'est pas rare d'y entendre les cigales, tout comme en Provence...

Le temps qu'il fait étant une donnée importante pour les touristes, les stations développent de plus en plus la communication autour de la météo. «A Crans-Montana», explique le responsable marketing Xavier Bianco, «nous souhaitons notamment proposer une météo localisée via internet. Avec les relevés de Météorisk, nous pourrions développer ce nouveau service».



Sierre entend prouver, statistiques à l'appui, que sa région bénéficie d'un ensoleillement très important.

## Groupes hôteliers: 8500 ouvertures d'ici l'an 2015

Les grands groupes hôteliers internationaux vont continuer leur progression au cours des prochaines années. Les vingt premiers groupes prévoient, en effet, d'ouvrir 8500 hôtels, soit 1,1 million de chambres, d'ici fin 2015, a indiqué MKG Hospitality, leader européen du conseil dans le secteur de l'hôtellerie, du tourisme et de la restauration, basé à Paris. Ce programme correspond à une hausse des capacités de 20% en moyenne. Il concerne principalement l'Amérique du Nord (1000 hôtels, 400 000 chambres), l'Asie-Pacifique (1100 hôtels, 230 000 chambres) et l'Europe (1000 hôtels, 180 000 chambres). MKG Hospitality note aussi que le groupe britannique IHG a conservé, l'an passé, sa place de premier groupe hôtelier mondial avec 3949 hôtels. mh

## Voyages en car: la FST favorable à une libéralisation

La Fédération suisse du tourisme (FST) s'est prononcée en faveur d'une libéralisation des voyages de groupes en car au départ des aéroports suisses vers les destinations touristiques. «Cette libéralisation», a-t-elle indiqué, «correspond à un besoin du marché et instaure une base uniforme sur le plan national.» La FST est cependant d'avis que la libéralisation devrait être «limitée» pour les voyages individuels. Selon elle, la Confédération doit avoir la compétence pour octroyer des concessions à des entreprises de transports privées afin qu'elles puissent acheminer les voyageurs individuels directement depuis les aéroports vers les destinations touristiques. Cette prise de position concerne la modification de l'ordonnance sur les concessions pour le transport des voyageurs. mh

## Euro 2008: des équipes d'accueil vaudoises

Les visiteurs qui se rendront dans le canton de Vaud durant l'Euro 2008 pourront bénéficier d'un service d'accueil ad hoc. Des équipes chargées de cette activité seront, en effet, présentes à Lausanne, à Nyon et à Vevey, a indiqué l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV). Elles seront actives à l'ouverture des gares, des offices du tourisme, des lieux de retransmissions publiques et, le cas échéant, des centres de presse et des terrains d'entraînement. Le personnel d'accueil sera identifiable par une tenue vestimentaire spécifique. Il recevra une formation adéquate et renseignera également les visiteurs sur les curiosités touristiques de la région. Par ailleurs, il gèrera les réclamations et mettra l'accent sur le fair-play et la sécurité. mh

## Le système de formation dual est un atout

Le système de formation dual, que connaît notamment la branche de l'hôtellerie et de la restauration et qui prépare l'entrée dans la vie active, offre à la Suisse «une position favorable en comparaison internationale». C'est une des conclusions de l'analyse des données du recensement des entreprises 2005 effectuée par l'Office fédéral de la statistique et axé sur la situation des petites et moyennes entreprises (PME). Au nombre des atouts de la place économique suisse figurent la flexibilité des horaires de travail et la paix du travail. Les auteurs de l'étude ont constaté également que la majorité des PME appartiennent au secteur des services, ainsi qu'une «forte» représentation des PME dont la production «se situe à proximité de la clientèle». mh



Yverdon et la région du Nord vaudois bénéficieront dès cet été d'une nouvelle plate-forme. Celle-ci devrait notamment mieux coordonner les offres touristiques.

Swiss-Image

# Mieux mettre en valeur l'offre du Nord vaudois

**La région du Nord vaudois bénéficiera d'une nouvelle plate-forme à partir de cet été. Celle-ci sera notamment chargée de mieux combiner les offres touristiques entre lac et Jura.**

HÉLÈNE KOCH

**R**egrouper les forces en coordonnant mieux les six offices du tourisme locaux, étoffer l'offre touristique pour mieux vendre la région, tel est le programme de l'Office du tourisme du Nord

vaudois qui se met en place actuellement. «L'objectif est que tout soit prêt pour le début du mois de juillet», explique Philippe Meylan, président de l'Office du tourisme d'Yverdon-les-Bains et coordinateur du projet. La mise en place de cette nouvelle structure vient ainsi renforcer la politique actuelle. «Pour nous, l'Office du tourisme d'Yverdon-les-Bains était déjà une base de coordination pour toute la région depuis 1998», note Charles-André Ramseier, le directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaudois (OTV).

**Le poste de «Monsieur Tourisme» sera mis au concours**  
«Il s'agit de réaliser des économies d'échelle», explique Philippe Meylan. «Actuellement, nous avons six comptabilités, six programmes informatiques, six fiduciaires, etc». En revanche, aucune diminution

de personnel n'est prévue. «Les effectifs ne sont pas pléthoriques», ajoute Philippe Meylan. A terme, ces prochaines années, l'idée est plutôt d'engager du monde. Dans l'immédiat, la nouvelle plate-forme de la région du Nord vaudois, qui sera basée à Yverdon-les-Bains, recherche un «Monsieur Tourisme» ou une «Madame Tourisme». Le poste va être mis au concours prochainement et sera ouvert aussi bien aux candidatures internes qu'aux candidatures externes. La personne choisie sera



**«Nous sommes en discussion avec Fribourg pour créer une plate-forme pour la Broye.»**

Charles-André Ramseier  
Directeur de l'OTV

chargée de fédérer les six offices du tourisme concernés, à savoir ceux d'Yverdon-les-Bains, de Grandson, de Val-orbe, d'Orbe, de Ste-Croix et de la Vallée de Joux. Avoir un Office du tourisme du Nord vaudois permettra également d'avoir un budget unique qui soit au moins équivalent à celui des six offices du tourisme locaux additionnés, soit environ 1,5 million de francs. Avec la réforme de la taxe de séjour cantonale, ce sont aussi des ressources supplémentaires possibles qui se profilent pour les communes. Cette

taxe est en effet devenue facultative depuis le début de cette année. En revanche, les communes qui le souhaitent peuvent désormais la percevoir en gardant le 100% des montants récoltés alors que, auparavant, le canton ne leur rétrocédait que le 35%.

**Faire en sorte que les touristes restent plusieurs jours sur place**  
Diversifié entre lac et montagnes, le Nord vaudois se vendra comme une destination unique ayant des pôles complémentaires, comme Yverdon pour les bains et le Balcon du Jura pour les excursions par exemple. L'offre touristique va également être étoffée. Actuellement, il existe par exemple déjà un forfait qui combine l'accès aux bains d'Yverdon et le ski à Ste-Croix. «Il s'agira de multiplier de telles offres car, actuellement, il n'y en a pas suffisamment à notre sens», re-

lève Philippe Meylan. C'est aussi un moyen de garder les gens plusieurs jours dans cette région qui a de nombreux atouts à faire valoir mais dont les possibilités d'hébergement sont limitées dans le Jura vaudois.

Une localité comme Vallorbe attire ainsi de nombreux touristes venus visiter les grottes, mais n'a tout simplement pas d'hôtel. Pour qu'ils restent plusieurs jours, il faut, par exemple, qu'ils logent à Yverdon d'où ils pourront rayonner pour visiter d'autres attractions touristiques, comme la grande Caricaie ou le château de Grandson. «Il faut considérer ceux qui viennent comme des clients et non pas seulement comme des gens qui arrivent en voiture pour se balader pendant la journée et repartir le soir», résume Philippe Meylan.

**Rendre l'offre touristique davantage visible sur internet**

«Les villes du lac au pied de la chaîne du Jura constituent le premier marché du Jura vaudois», relève pour sa part Charles-André Ramseier. Du côté de l'Arc lémanique, la plate-forme Morges, Rolle et Nyon a ainsi intégré St-Cergue. En amont, l'harmonisation se fera également au niveau de la présentation internet afin de rendre l'offre touristique du Nord vaudois plus attractive et plus lisible pour le public. «La navigation est un peu difficile actuellement», note Philippe Meylan. «Nous voulons une présentation plus claire comme, par exemple, celle du Lubéron en France, où tous les villages ont une page de présentation et des menus déroulants identiques». De façon plus globale, il s'agit de profiter de la nouvelle loi sur l'appui au développement économique (LADE). Celle-ci intègre le tourisme qui était auparavant considéré comme une branche à part. Concrètement, tous les projets dépendront désormais de l'ADNV (Association du Nord vaudois) alors qu'il fallait s'adresser à différents fonds auparavant. «Il s'agit de regrouper les forces et les idées», résume Philippe Meylan.

**Regrouper Payerne et Avenches avec Estavayer-le-Lac et Morat**

Un autre regroupement est d'ailleurs actuellement en cours, mais entre les cantons de Fribourg et de Vaud cette fois. «Nous sommes en discussion avec le canton de Fribourg pour créer une plate-forme commune pour la Broye», explique Charles-André Ramseier. Cette plate-forme permettra de regrouper Payerne, Estavayer-le-Lac, Avenches et Morat. Plusieurs rapprochements ont d'ailleurs déjà eu lieu: «Au dernier Switzerland Travel Mart, l'année passée à Bâle, nous avions réuni Morat et Avenches sur le même stand», confirme Charles-André Ramseier.

## Sierre: un parcours de golf à 18 trous à partir de mai 2009

Le Golf-Club de Sierre devrait disposer, dès le mois de mai 2009, d'un parcours de golf à 18 trous. Le Conseil d'Etat valaisan a en effet homologué le plan de zones et le plan d'aménagement des lacs de la Brèche et de la Corne, ce qui permettra l'extension du parcours qui compte actuellement 9 trous. Le nouveau parcours «sera un par 72, où l'eau et les arbres auront une place de choix», a indiqué le président du Golf-Club de Sierre, Jean-Claude Renggli, dans une interview parue dans le quotidien «Le Nouvelliste». Le club espère ainsi pouvoir attirer «une centaine de nouveaux membres». mh

cars-, Swiss Partner Sàrl, a enregistré l'an passé un chiffre d'affaires de 0,99 million de francs, soit une hausse de 33,1% par rapport à 2006. Le résultat, en revanche, s'est soldé par une perte de 20 000 francs qui a incité la société à mettre en place un programme d'économies. L'association, qui a tenu son assemblée générale vendredi à Kallnach (BE), a accepté huit nouveaux membres dont, pour la Suisse romande, Balcon du Jura vaudois Tourisme. Elle en compte désormais 80. mh

## Vienne s'équipe pour recevoir l'Euro 2008

L'organisation de grandes manifestations a l'avantage de stimuler les investissements et d'accélérer les projets. Vienne en sait quelque chose. Ainsi, le 10 mai, la ville mettra en fonction un nouveau tronçon de son réseau de métro. Il permettra de conduire – «en un temps record», dit-on – les supporters jusqu'au stade Ernst Happel, d'une capacité de 50 000 places, où se jouera la finale de l'Euro 2008. mh

## Swiss Partner: chiffre d'affaires en nette hausse

La société de commercialisation de l'association Swiss Partner – active dans la promotion du tourisme en

# Le «Rivage» de Lutry innove

**«Tout existe en matière d'hôtellerie sur le bassin lémanique. Cela signifie aussi qu'il y a de la place pour tous, il suffit de trouver la sienne.» Philippe Daguier l'a trouvée à Lutry.**

JEAN-JACQUES ETHENOX

Sa place, Philippe Daguier l'a trouvée à la tête de l'Hôtel de Ville et du Rivage, un établissement redevu florissant après des turbulences qui, il y a un lustre, l'ont amené proche de la faillite. Renfloué par la commune, propriétaire des murs, et les compétences du couple de gérant, il est aujourd'hui tourné vers l'avenir.

C'est le 1er décembre dernier que Philippe Daguier en a pris la direction. Avec des idées pleines la tête,



Philippe Daguier, à la tête du «Rivage» à Lutry.

Jean-Jacques Ethenox

certaines concrétisées, d'autres en voie de réalisation. Pour ce Bressan, ancien chef des banquets au Lausanne Palace, il suffit de chercher. Pas de doute pour lui, au niveau restauration, seule la convivialité peut faire la différence. Et au

«Rivage», cette convivialité il la revisite avec une table d'hôte déjà prisée dans la région. Avec l'idée aussi de considérer deux aspects: d'un côté, brasserie, de l'autre, des menus plus élaborés. Les terrasses aussi ont été remaniées et plus particulièrement celle de plain-pied donnant sur le quai: elle deviendra lounge, bar à vins, bar à tapas ou, pour les grandes occasions, bar à champagne.

Côté hébergement, ce sont 33 chambres, rénovées et bien entretenues au fil du temps par tranches d'étages, c'est l'accession de Lavaux au label Patrimoine de l'humanité de l'Unesco qui lui en donne l'occasion. Sa démarche se fera pour beaucoup dans le tourisme rural. Et, avec l'accord enthousiaste de la commune, il prévoit la transformation d'un bâtiment communal, la balance de Savuit, en un autre lieu de convivialité grâce à l'aménagement de sept chambres d'hôtes et de deux ap-

partements. Là, sur les hauts, en Lavaux donc, un caveau de dégustation de vins et de produits du terroir compléterait l'offre de cet Hôtel de Ville et du Rivage. Mieux, grâce au travail des précédents gérants, le couple Christine Boggioni-Marc Schmid, le Rivage devrait être en mesure d'assumer sur ses réserves une partie du financement des travaux d'aménagement, tout en assumant pleinement ses charges (330 000 francs de location annuelle aux comptes de la commune).

Côté marketing et vente enfin, Philippe Daguier compte essentiellement sur le bouche-à-oreille, tant au niveau local que pour les hôtes venus pour Lavaux, certain que la convivialité et la simplicité paient. En cela, il rejoint quelques-uns de ses confrères hôteliers-restaurateurs de la région. Et de conclure: «Nous sommes obligés de nous croiser. A chacun de trouver sa place.»

# Le graphisme des cartes postales évolue au fil des ans

**Les cartes postales à sujets multiples ont cédé leur place à des cartes avec un seul sujet photographique ou avec plusieurs petites photos sur fond de croix suisse.**

EMMANUEL MANZI

La société Photoglob à Zurich est le seul éditeur qui propose un choix de cartes postales sur toutes les régions de Suisse. Son directeur, Gion Schneller, dévoile les parcours de fabrication de ces images-souvenirs qui reflètent notre pays dans le monde entier.

## La croix suisse est plébiscitée

Le sujet le plus demandé sur les cartes postales est actuellement le drapeau suisse avec sa croix blanche sur fond rouge. «Nous en fabriquons 30 000 par an», affirme le directeur de la société Photoglob qui est spécialisée dans l'édition de cartes postales et qui appartient à



**«Les cartes avec un seul sujet photographique sont revenues à la mode.»**

**Gion Schneller**  
Directeur de la société Photoglob

Orell Füssli AG. Et Gion Schneller d'expliquer: «Ce n'est pas un retour au patriotisme mais une mode qui a pris naissance en Angleterre.»

Les autres thèmes les plus recherchés sont le Cervin et le Glacier du Rhône, le jet d'eau de Genève, le Château de Chillon près de Montreux, la ville de Lausanne, la Jungfrau, mais aussi les villes de Berne et de Zurich, St-Moritz, les chutes du Rhin à Schaffhouse, le pont de Lucerne, ainsi que le Tessin, notamment Lugano et Ascona. Il s'agit évidemment des lieux qui sont les plus fréquentés par les touristes.

## Treize représentants et huit mille revendeurs

Photoglob procède de deux manières: soit un particulier peut lui passer une commande sur un thème précis tels la rénovation de son hôtel, l'agrandissement de son restaurant ou la nouvelle attraction

touristique de sa localité, soit Photoglob édite un nombre de cartes postales d'après les estimations effectuées par ses 13 représentants ou selon les commandes passées par ses 8000 revendeurs qui sont notamment Naville, La Poste, les grands magasins Migros et Coop, ou encore les offices du tourisme et les boutiques de souvenirs.

«Ce sont eux qui nous incitent à éditer de nouvelles cartes postales en tenant compte des dernières tendances et des nouvelles attentes de leur clientèle», précise Gion Schneller.

## Les touristes voyagent plus mais écrivent moins

L'opération commencera par la photographie du sujet. Elle sera prise par l'un des quatre photographes de Photoglob. Ou par un photographe indépendant. Le sujet pourra aussi être fourni par le revendeur. Au stade de la pré-press, les photos seront retouchées à l'ordinateur afin d'améliorer les couleurs, l'impact de l'image auprès du public.

Pour Gion Schneller, il est important que l'impression de toutes les cartes postales se fasse dans une même imprimerie spécialisée dans le domaine, en l'occurrence l'imprimerie Alpina à Innsbruck, en Autriche. «Car il y a 20 ans», note Gion Schneller, «il n'y avait déjà plus en Suisse d'équivalent en termes de rapidité et de qualité dans la production de cartes postales.»

La société Photoglob conçoit plusieurs formats: le principal, celui de la carte postale standard, mesure 14,8 cm sur 10,5 cm. Il constitue 80% de sa production. Au total, l'entreprise zurichoise édite 7 millions de cartes postales par année. Celles-ci couvrent 25 000 sujets, exclusivement helvétiques.

«Les touristes achètent moins de cartes postales», constate Gion Schneller. «Ils voyagent certes davantage mais, la plupart du temps, ne s'arrêtent que peu de temps sur un lieu touristique. Conséquence directe de ce qui précède: les visiteurs éprouvent moins le besoin d'écrire à leur famille ou à leurs connaissances. Ne serait-ce que par



Les cartes postales avec un seul sujet, ici la ville de Lausanne, rencontrent depuis quelques années davantage de succès que celles...



...avec plusieurs sujets. Cette règle a cependant son exception, elle...



...concerne les cartes postales avec la croix suisse.

le fait que, la plupart du temps, ils seront de retour chez eux bien avant que la carte arrive chez son destinataire.» Une étude de l'Université de Berne a d'ailleurs démontré ce phénomène de société.

Autre conséquence: la vente des cartes a diminué dans l'ensemble du pays, ce qui a provoqué la disparition d'un grand nombre de petits éditeurs. Seuls les plus importants fabricants ont survécu. Ce d'autant plus que les revendeurs ne veulent négocier qu'avec un seul fournisseur. Conclusion: Photoglob a observé une stagnation dans la fabrication de ses cartes postales.

## Le retour à une seule photo

Gion Schneller, le directeur de Photoglob, est bien placé pour parler de l'évolution des cartes postales au fil des ans. Il est en effet dans le métier depuis 1985, année où il a commencé à travailler pour les éditions Geiger Flims.

«Ces dernières années, nous avons constaté le retour à la mode de la photographie classique immortalisant un seul sujet. Alors qu'auparavant, il y avait eu l'ère

des cartes avec des salutations ou des annotations inscrites sur la photo, ainsi qu'avec plusieurs points de vue apparaissant sur la même carte postale», note Gion Schneller. Ce retour à une seule photo a pour avantage une plus grande visibilité de la carte postale et, par conséquent, un meilleur attrait commercial lorsque, par exemple, elle est exposée sur le tourniquet d'un kiosque. «Cela ne

veut cependant pas dire que l'on ne fabrique plus de cartes postales avec des thèmes multiples ou qu'on ne vende plus de cartes en noir et blanc», remarque Gion Schneller. «Mais celles-là ne font pas l'objet de grands tirages.»

«Sinon, ce qui a changé entre le passé et le présent, ce sont les moyens électroniques qui servent à améliorer la qualité de la photo», conclut-il.



Pierre Hasler, à la tête du «Raisin» depuis un an.

## Un «Raisin» davantage accessible

L'Auberge du Raisin, à Cully, a pris le parti d'être désormais davantage accessible à la clientèle locale. La brigade a été réduite et les prix ont baissé de 30% au restaurant.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

«Il faut savoir s'adapter au marché, et celui-ci va incontestablement vers plus de simplicité.» Second pendant vingt-et-un ans de feu Adolf Blockberger, au «Raisin», le Bernois Pierre Hasler en a repris l'enseignement depuis le début de l'année dernier, toujours sous l'égide de Gauer Management et avec l'aval de

la commune de Cully, propriétaire des lieux.

### L'établissement n'est désormais plus affilié aux Relais & Châteaux

L'objectif annoncé de cette adaptation est de ramener l'établissement vers un créneau davantage accessible à une clientèle locale et régionale, ainsi qu'à des hôtes intéressés par le terroir de ce Lavaux ayant accédé au titre de Patrimoine mondial de l'Unesco, «un attrait incontestable», selon Pierre Hasler. Pour cela, il fallait que le Raisin fasse sa mue. C'est désormais fait! Ainsi, depuis l'année dernière, au restaurant, la fourchette des prix a baissé de 30%. Il en va de même pour les chambres. L'auberge en compte dix. «Hormis cela, rien n'a changé,



Le «Raisin» tendra désormais vers davantage de simplicité.

les produits sont les mêmes et nos clients retrouvent toujours nos menus emblématiques», souligne

le maître des lieux. A cela, il fallait quand même un prix. Il a passé par l'abandon de l'affiliation aux Relais & Châteaux. La brigade a, elle aussi, été redimensionnée, passant de 22 à 14 personnes.

### Une nouvelle terrasse sera prochainement aménagée

Tous ces changements vont permettre à l'Auberge du Raisin de gagner en convivialité. Au 15 avril prochain, dès la fin du Festival de jazz de Cully, les travaux d'aménagement d'une nouvelle terrasse débiteront derrière la salle de spectacle du bourg. La nouvelle terrasse proposera une trentaine de places accessibles de plain pied, alors que la terrasse existante est dans les étages, donc beaucoup

plus difficile d'accès. Pierre Hasler veut y développer une formule de «petite restauration de qualité», susceptible d'intéresser la clientèle de passage, voire également la clientèle d'affaires.

Autre nouveauté, l'établissement a également ouvert un caveau dans ses caves voûtées. En y proposant – parfois en musique, espère le patron – des plats simples de ce «terroir très en vogue». Cela ne ramène-t-il pas le «Raisin» au rang de beaucoup d'établissements de la région? Si Pierre Hasler l'admet pour ce qui est de la lettre, il balaise l'objection pour ce qui est de l'esprit. Selon lui, l'Auberge du Raisin renouera en effet avec une authenticité régionale qui, à n'en pas douter, plaira.



«Nous imprimons en Autriche les 7 millions de cartes postales sur la Suisse que nous éditons chaque année.»

Gion Schneller, Photoglob Zurich

## Premier golf urbain

Visiter la vieille-ville de Fribourg en faisant du golf. C'est ce que propose depuis mardi, en **première suisse**, l'office du tourisme local

MIROSLAW HALABA

Fribourg Tourisme fait entrer le golf en ville. En pleine ville même. Depuis mardi, les hôtes peuvent, en effet, s'adonner aux plaisirs du premier golf urbain de Suisse, tout en visitant les anciens quartiers de la cité des Zähringen.

Le principe est simple. Muni d'un club à trois faces, d'une balle et d'une feuille de route, le joueur est invité à faire une balade dans la vieille-ville. Tout au long de son périple, il trouvera dix-huit postes recouverts de gazon synthétique, marqué chacun d'un piquet rouge et doté d'un trou pour la balle. «Ce jeu est un mélange de golf et de mini-golf», explique Nicolas Zapf, directeur de Fribourg Tourisme.

Le parcours, qui sera ouvert toute l'année, peut durer quatre heures s'il est effectué dans sa totalité. Le matériel est mis à disposition par l'office du tourisme – ou par l'hôtel NH Fribourg, si l'office est fermé – au prix de 9 francs pour les adultes, de 5 francs pour les en-



Un poste sur les hauteurs de la vieille-ville.

fants. Fribourg Tourisme estime qu'un millier de personnes, au moins, devraient faire ce parcours cette année.

L'idée de ce golf urbain est parti d'un travail de maturité commerciale professionnelle effectué par Céline Curry, une apprentie de Fribourg Tourisme. Son travail a porté sur la faisabilité de ce produit touristique. Celui-ci étant intéressant. Fribourg Tourisme et ses partenaires ont décidé de le réaliser. Un forfait hôtelier, comprenant une nuitée, le parcours de golf et la gratuité des transports publics, a déjà été mis sur pied.

La promotion du golf, indique Nicolas Zapf, se fera notamment lors du Tour de Romandie où Fribourg sera ville-étape, aux mille ans de Fribourg en Brisgau (Allemagne) et à lors des présentations promotionnelles.



Ce jeu permettra aux hôtes de découvrir la vieille-ville de Fribourg.

Photos Fribourg Tourisme

## D'une langue à l'autre

### Le marché des eaux minérales passé à la loupe



Alan D. Bollat

Notre journal consacre cette semaine une large place aux **eaux minérales**. En cinquante ans, leur consommation a plus que décuplé en Suisse. Si leur consommation annuelle n'atteignait pas dix litres par habitant au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, elle dépasse aujourd'hui la barrière des 100 litres. Avec 25% de parts de marché, Nestlé (Henniez, San Pellegrino, Perrier...) se taille la plus grande part du gâteau devant Aproz et Valser. L'apparition d'eaux minérales de luxe est un phénomène plus récent. On le retrouve avant tout dans les établissements gastronomiques. Cinq eaux minérales, dont trois provenant de Tasmanie, du Japon et de Patagonie, ont été testées par notre rédaction. Im

Page 1 + pages «Fokus» 7 à 13

## Zurich: un 5-étoiles géré par SV dans le gratte-ciel Mobimo

C'est désormais officiel: le gratte-ciel Mobimo, qui devrait voir le jour d'ici 2011 à l'ouest de la ville de Zurich, abritera un hôtel 5 étoiles Renaissance, la marque de luxe de la chaîne américaine Marriott. SV Suisse, le leader de la restauration collective dans notre pays, en assurera la gestion en qualité de franchisé comme il le fait déjà pour les deux autres hôtels Marriott qu'il exploite à Zurich et à Pratteln (BL). Cet hôtel occupera les 14 étages du futur gratte-ciel qui est appelé à devenir un bâtiment emblématique de la ville de Zurich. La construction de cet établissement de luxe de 300 chambres n'a pas manqué de susciter quelques interrogations. Après la rénovation du Grand Dolder, il s'agira en effet du neuvième cinq-étoiles de Zurich et certains craignent qu'il ne soit l'hôtel de trop dans ce segment. A leurs yeux, il serait en effet préférable de construire un 4-étoiles. Im

Page 3

## Hôtellerie: l'art en tant qu'argument de vente

Le fait de présenter des œuvres d'art peut être un très bon argument de vente pour un hôtel. Les spécialistes parlent même d'une Unique selling proposition (USP), à savoir un argument de vente unique. Cela vaut surtout si le créneau visé par l'hôtel est composé d'amateurs d'art. Ce que confirme Richard Plattner, le directeur de l'hôtel Castell à Zuoz (GR): «Nous recrutons une partie de notre clientèle dans le milieu de l'art et celui-ci apprécie particulièrement le fait que nous nous y intéressions également. L'exposition d'œuvres d'art dans notre hôtel constitue ainsi pour nous un bon vecteur de communication.» Ces œuvres d'art ne doivent cependant pas toujours être la propriété de l'hôtel qui les expose. Leur location est également possible et certains intermédiaires se sont spécialisés dans ce créneau à l'image de la société Art Leasing & Invest avec son site [www.artleasing.com](http://www.artleasing.com). Im

Page 15

## Morges s'éveille à nouveau aux fleurs

Quelque 300 000 tulipes et 1800 dahlias font chaque année de la ville de Morges, l'«incontestable Cité des fleurs». Le coup d'envoi de la Fête de la tulipe a donné le week-end dernier le coup d'envoi à toute une série de manifestations florales.

JEAN-JACQUES ETHENOUZ



Jean-Jacques Ethenouz

La «fête des fleurs» est née de la volonté de la commune d'animer la ville. Elle a été développée avec l'office du tourisme.

fleurir. Un spectacle, ou plus précisément des spectacles devraient-on dire, qui enchante par les nombreux contrastes proposés, entre parterres déjà très fournis, immuables conifères, plates-bandes de tulipes encore en bouton et autres feuillus n'ayant pas encore retrouvé leur parure.

La symphonie des fleurs se poursuivra en juillet et à la fin du mois de septembre avec les dahlias le long des quais entre le château et le parc Vertou. La fête des fleurs

connaît un succès qui ne dément pas à Morges. Elle est née d'une volonté politique d'animer la ville et a été développée par touches successives par les responsables touristiques avec l'appui de la commune.

Les tulipes et les dahlias ont d'ailleurs fortement contribué à une nouvelle appellation de la ville: Morges la coquette est en effet devenue la «Cité des fleurs» que l'on parcourt en toute liberté et qu'on ne se lasse pas de visiter.

## Verbier va revoir son organisation

Verbier/Bagnes Tourisme se penchera sur son fonctionnement. Pour les guider dans leur travail, les responsables de l'office se baseront sur les résultats d'un audit.

MIROSLAW HALABA

Les responsables touristiques de Verbier/Val de Bagnes passeront ces prochains temps leur organisation en revue. Ils auront pour fil conducteur un audit effectué par le bureau de consultants Daniel Fischer & Partners et dont les conclusions ont été présentées, la semaine dernière, lors de l'assemblée générale de la société de développement. Répondant à une interview du quotidien «Le Nouvelliste», le président de la société, Roland Pierroz, a indiqué que cette analyse mettait en évidence les problèmes de fonctionnement récurrents, ainsi que le «manque de moyens financiers» pour la promotion globale de la station. Pour lui, il est nécessaire de «redéfinir clairement les fonctions et le cahier des charges de chacun.» Pour ce qui est de l'année écoulée, on relèvera que



Verbier Tourisme

Verbier manque de moyens pour sa promotion.

Verbier a enregistré 951 899 nuitées hôtelières et parahôtelières, soit une progression de 1,9% par rapport à l'année précédente. La station a constaté la progression continue du marché britannique qui représente plus de 20% des nuitées totales et 23% des nuitées hivernales. Le marché suisse, en revanche, a reculé de 1,6% ou de 6000 nuitées. Les marchés à réservation indirecte ont, par ailleurs, évolué plus favorablement que les marchés à réservation directe.