

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2010)
Heft: 39

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>

317

1002893
Schweizerische
Nationalbibliothek
Postfach 3001 Bern
Hallerstrasse 15
3005 Bern
0930
009
00766
30
01

htr
30. September 2010
Nr. 39 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

hotel revue

avec cahier français

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 319 Stellenangeboten



Hummer

Die Preise sind auf einem Allzeit-Tiefstand. Dieser Rückgang ist in der Gastronomie aber noch nicht angekommen.

Seite 19

Montreux

Während dem 13. Frankophonie-Gipfel werden die Hotels gut gebucht sein.

Seite 23

Piraterie

90 Prozent der Gäste im «Kempinski» in Djibouti sind Militärangehörige.

Seite 24

Schweizerhof

«Bern verkauft sich meiner Meinung nach unter seinem Wert.»

Seite 7



Direktor Michael Thomann

Die Alpen bergen Potenzial

Die Alpen haben Potenzial. In 20 Jahren wird die touristische Entwicklung dort stärker sein als je zuvor, sagt der GDI-Trendforscher David Bosshart.

CHRISTINE KÜNZLER

Vorausgesetzt, die Touristiker machen einen einigermaßen guten Job. Und der beginnt bei der Gastfreundschaft, ergänzt David Bosshart seine Zukunftsprognose. Zudem lasse sich das ganze Potenzial der Alpen «nur gemeinsam und länderübergreifend nutzen». Um die touristischen Chancen erhalten zu können, brauche es eine angepasste Bauentwicklung. Kritiker sprechen heute schon von «Zersiedelung der Schweizer Alpen», von «Übermoblierung», «Entwertung» und «Respektlosig-

keit». Damit werde dem Gast das echte Alpen-Erlebnis verbaut. Wenn schon neu bauen, dann nach dem vertrauten Muster bestehender Infrastruktur, sagt der deutsche Markenberater Klaus Brandmeyer. Ein gutes Beispiel ist für ihn die Therme Vals: Neu, aber passend. Zudem in einem höheren Preissegment, was dem alpinen Tourismus entspreche. «Die Alpen sind prädestiniert für einen wertschöpfenden Tourismus», sagt Brandmeyer. Das Hochpreissegment hat auch «Best of the Alps» im Visier: Die Marketingkooperation der wichtigsten Alpendestinationen schliesst Lizenzverträge mit internationalen Firmen ab. Weltweit vertriebene Produkte unter diesem Logo sollen die Orte bekannt machen.

Hochpreisig ist auch das Ferienland Schweiz, zumindest wenn es um die Gastronomie und die Hotellerie geht. Das zeigt ein statistischer Vergleich mit anderen Alpenländern. Der Gast bezahlte 2009 in Österreich rund 20 Prozent weniger als in der Schweiz. 2010 dürfte der Unterschied noch grösser sein.

Seite 9 bis 13



Die alpine Tradition ist bei den Gästen gefragt.

Swiss-Image

Kommentar

Flexible Preise: Jetzt sind die Bergbahnen gefordert



ELSBETH HÜBNER

Was jeder Airline und bald jedem Hotel recht ist, sollte auch von den Bergbahnen vertieft überdacht werden: Das Yield-Management. Vielleicht müssen wir seit Kindesbeinen Gewohntes über Bord werfen: Ticket am Schalter zum fixen Preis lösen, in die Gondel einsteigen und rauf auf den Berg. Künftig könnte der frühe Morgen oder der späte Nachmittag günstiger sein als der Mittag. Der Sonntag teurer als der Montag. Für einen Aufpreis kann man sich den Parkplatz reservieren, Vorausbuchung um eine Woche samt

«Die Bergbahnen mit dem System «alle in dieselbe Gondel» haben weniger Spielraum.»

Wetterrisiko dagegen wird mit tieferem Preis belohnt.

Solche Massnahmen empfiehlt eine Studie der Universität St. Gallen den ums Überleben kämpfenden Bergbahnen. Es sind Ideen, mit denen die Hotellerie und damit der Gast bereits recht gut leben gelernt hat. Während der Hotelgast jedoch zwischen Ein- und Fünf-Sterne-Komfort wählen, der SBB-Kunde die erste oder die zweite Klasse lösen, der Flugpassagier sich Economy oder First leisten kann, haben die Bergbahnen mit ihrem vorgegebenen System «alle in dieselbe Gondel» weit weniger Spielraum. Gefragt ist umso mehr fantasievolles Unternehmertum, um die für den Schweizer Tourismus lebenswichtige Bahnvielfalt zu erhalten.

Seite 3

Kaffee-Kapseln

Nespresso machte es vor. Andere folgen.

Was Nestlé vor rund 25 Jahren mit Nespresso lanciert hatte, boomt heutemehr denn je: Das portionierte Kaffee kapsel-System. Heute beleben 30 Mitbewerber mit eigenen Systemen den internationalen Markt. Damit habe Nespresso kein Problem, dieser Boom stimuliere den Markt, sagt Pascal Hottinger, Geschäftsführer von Nespresso Schweiz. Doch nun mischt eine Nespresso-kompatible Kapsel den Markt auf. Jean-Paul Gaillard, der von 1988 bis 1997 selbst an der Spitze von Nespresso stand, will bei den Patenten eine Lücke entdeckt haben.

Seite 15

Milestone 2010

Die zwanzig Favoriten stehen fest: Hier sind die Namen der Projekte



Kreativ und innovativ: die 110 Eingaben für den Milestone.

Die Würfel sind gefallen, die Nominierungen für den Milestone, Tourismuspreis Schweiz, stehen fest. In dieser Ausgabe stellen wir die zwanzig Projekte vor, welche die erste Hürde geschafft haben und am grossen Milestone-Event am 16. November im Kultur-Casino Bern den über 500 anwesenden Branchenleuten vorgestellt werden.

Wer aus dem Kreis dieser Nominierten dann auf die Bühne treten und von der Moderatorin Sandra Studer befragt wird, bleibt bis zum Abend des Events ein Geheimnis. Der Jury bot sich eine

grosse, beeindruckende Wahl: Eingereicht wurden 81 Projekte in der Kategorie «Herausragend», 16 zum Sonderpreis Nachhaltigkeit und 13 für den Nachwuchspreis. Das ist eine Rekordbeteiligung und zeigt, dass der Milestone im elften Jahr seines Bestehens ein so begehrter Preis ist wie nie zuvor. Die Palette der Nominierten reicht von Hotellerie und Gastronomie über die Bereiche Tourismus, Mobilität, Kultur, Event, Bahnen, Sport bis zu Webprojekten und erstreckt sich über die ganze Schweiz.

Seite 4 bis 6, 25

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 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
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 39

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata

hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

protel

Engagement

MARKUS ZWITZERLAND

www.bommer-partner.ch

Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

Macht jedes Zimmer zur Suite.

happysystems

I want it, I have it, I am happy with it.

HoREGA

www.horega.ch
061 281 95 75

Wir arbeiten für Ihren Erfolg.

Personalmanagement und -rekrutierung für die Hotellerie, die Gastronomie, den Tourismus und das Gesundheitswesen

HOSPITALITY LINE

solis

www.solis.com/hospitality

Schweizerische Nationalbibliothek NB
Bibliothèque nationale suisse BN
Biblioteca nazionale svizzera B1
Biblioteca nazionale svizra CN



Bieten Bergbahnen bald Packages an? Oder können die Gäste künftig ihren Parkplatz bei der Bahnstation reservieren? Eine neue Studie zeigt, wie die Bergbahnunternehmer ihre Erträge steigern können (Bild: Die Santis-Schwebbahn).

Erträge steigern

Wenn Bergbahnen
yelden und
Packages schnüren,
können sie ihre
Erträge steigern. Das
zeigt eine neue
Pricing-Studie.

CHRISTINE KÜNZLER

Nicht nur mit einfachen Preiserhöhungen, sondern auch mit einem intelligenten Ertragsmanagement können die Bergbahnen ihre Erträge steigern. Was Airlines und Hotels schon lange machen, kann also auch für Bergbahnen erfolgreich sein: Ein Yield-Management. Aber auch mit anderen neuen kundenorientierten Leistungen lasse sich die Zahlungsbereitschaft der Gäste steigern, wie eine Studie des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) an der Uni St. Gallen zeigt. Christian Laesser, Vizedirektor des IDT, motiviert

die Bergbahnunternehmer, sich mit folgenden Massnahmen auseinanderzusetzen: Gebührenpflichtige aber reservierbare Parkplätze anzubieten, was dem Gast einen Mehrwert bringt und ein Bedürfnis abdeckt. Die Anzahl der Sportler könnten im Skigebiet in Spitzenzeiten limitiert werden, indem die Bahnen während diesem Zeitfenster höhere Preise verlangen – mit der Möglichkeit, einen Tag am Berg inklusive der teureren Zeit zu buchen. Laesser rät weiter, es den Hoteliers gleichzutun und Packages zu schnüren: Mit Tageskarten und Mahlzeiten. Denn, das zeigt die Studie klar, den Standardgast gibt

es nicht (mehr). Die Kundenbedürfnisse sind sehr unterschiedlich. Die einen wollen Mehrleistung, für welche sie auch mehr bezahlen, andere wollen lieber günstiger fahren und verzichten auf Zusatzleistungen.

Die Bergbahn-Preise werden als fair wahrgenommen

Eine erfreuliche Rückmeldung für die Bergbahnunternehmer: Die Kunden empfinden die Fahrpreise grundsätzlich als fair. Im Sommer bestehe sogar ein Potenzial für Preissteigerungen, ohne das Angebot wesentlich anpassen zu müssen. «Ein gerade noch akzeptabler

Preis» liege im Sommer mehr als 25 Prozent über den derzeit effektiven bezahlten Preisen, heisst es in der Studie. Im Winter bewege sich der Spielraum für die Preiserhöhung bei etwa 10 Prozent. Es gelte aber zu beachten, dass Kunden «transparente und logisch nachvollziehbare Preissysteme verlangen und wohl wissen, was ein faires Angebot und was Augenwischerei ist».

Thomas Bieger, Direktor des IDT, rät «sämtliche Aktionspreise auf ihren Effekt der Preiswahrnehmung und des Kundenverhaltens zu überprüfen». Selbst eine nur temporäre Tiefpreisstrategie könne dem Unternehmen, ja der ganzen Branche schaden, da die Gäste ihren Referenzpreis immer tiefer ansetzen, warnt Bieger. «Wichtig ist, dass Unternehmen nicht ohne genaue Kenntnis des Verhaltens und der Struktur ihrer Kunden mit Preisen spielen». Der derzeit gültige Preisanker sei ein Wert, der nicht geopfert werden sollte.

Nicht nur die Preise, auch die Leistungen steigern

Bieger motiviert die Bergbahnunternehmer zu Qualitätsverbesserungen – und diese sichtbar zu machen und «konsequent und offensiv zu kommunizieren». Laesser sieht weitere Handlungsfelder: Die Machbarkeit Bequemlichkeit schaffender Zusatzangebote überprüfen und Bahn-Kooperationen eingehen, die sich vermehrt an Märkten statt an Regionen orientieren. «Weshalb kooperiert eine Bergbahn aus dem Berner Oberland nicht mit einer aus der Zentralschweiz?»

Fazit der neuen Studie: «Bei den Bergbahnen besteht ein intaktes Potenzial für Leistungs- und Preisdifferenzierungen.» Diese für die Kunden und Unternehmen nutzbar zu machen, sei nun wohl eine der zentralen Herausforderungen für die Branche. Peter Vollmer, Direktor Seilbahnen Schweiz: «Aus meiner Sicht ist insbesondere die öffentliche Diskussion, um Preise bei den Bergbahnen mit einer Diskussion über deren Leistungen zu ergänzen.»

Aus der Region

Tessin

Da-Vinci-Bollwerk bleibt in privatem Besitz



Die Stimmbürger von Locarno hatten in einer Referendumsabstimmung zu entscheiden, ob die Stadt das **Bollwerk der Visconti-Burg** erwerben soll. Der Kauf wurde mit 2253 zu 1141 Stimmen abgelehnt, womit der sogenannte «Rivellino» im Besitz von neun Privatpersonen bleibt. Die Stadtbehörden wollten das einzige noch erhaltene Bauwerk Leonardo da Vincis renovieren sowie kulturell und touristisch aufwerten.

Mittelland

Neue Chance für Solothurner Classic Openair

Das **Solothurner Classic Openair** (COA) soll gerettet werden. Anfang September hatte der neue COA-Leiter Martin Jäggi überraschend seinen Posten geräumt, worauf Gründer Dino Arici ankündete, das COA nicht weiterführen zu wollen. Stadt und Kanton Solothurn suchen nun nach Lösungen, damit ein ähnliches Festival auch in Zukunft stattfinden kann. In den nächsten Monaten werden mögliche Szenarien diskutiert und eingegangene Konzeptvorschläge geprüft. 2011 wird es jedoch kein COA geben.

Wallis

Neue Gondelbahn soll Belalp besser erschliessen

Der Verwaltungsrat der Pendelbahn Belalp hat den Bau einer neuen Gondelbahn beschlossen. Die heutige Bahn habe eine ungenügende Förderleistung und der Standard entspreche nicht den Gästebedürfnissen, wie der «Walliser Bote» meldet. Die Investitionskosten belaufen sich auf 17,5 Mio. Franken. Die jetzige Pendelbahn wird für 3,5 Mio. modernisiert. Mit beiden Bahnen betrüge die Förderleistung 2800 Personen pro Stunde. Die neue Pendelbahn soll im Dezember 2013 in Betrieb genommen werden.

Berner Oberland

Meiringer sagen Nein zu Hasli Schnee AG



53 Prozent des Meiringer Stimmvolks lehnte eine Beteiligung der Gemeinde an einer neuen Aktiengesellschaft Hasli Schnee AG ab. Diese hätte mit fünf Mio. Franken Kapital im **Skigebiet Meiringen-Hasliberg** neue Beschneigungsanlagen erstellen sollen. Die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG wird nun die Investitionsplanung überarbeiten. sag

In Zürich trifft Wasser auf Bier

Die stillgelegte Zürcher
Hürlimann-Brauerei soll
bald wieder erblühen:
mit Thermalbad, Spa und
einem Boutique-Hotel.

ANDREAS GÜNTERT

1997 war ausgeschäumt. Nach über hundert Jahren Vollbetrieb schloss die Hürlimann-Brauerei in Zürich-Enge. 13 Jahre später wird klar: Hier wächst ein touristisches Projekt heran, das die grösste Stadt der Schweiz einen wichtigen

Schritt weiter bringen wird. Das erweiterte Hürlimann-Areal, das heute mit Google Switzerland bereits einen bedeutenden Arbeitgeber (und Gäste-Lieferanten) aufweist, wird nun auch für den Tourismus belebt. Im ehemaligen Fassabfüllgelände der Hürlimänner kommt ein Thermalbad zu liegen, das, ergänzt um einen Spa, rund 3300 Quadratmeter Wohlfühlfläche anbieten wird. Das Wasser stammt aus der lokalen Aqual-Mineralquelle. Die Anlage der Aqua-Spa-Resorts, die bereits Spa in Bern, Schönbühl und Samedan betreibt, soll dereinst 150 000 Besu-

cher jährlich anziehen. Clou der Anlage: Ein 150 Quadratmeter grosses Open-Air-Dachbad, das Blicke über die Limmatstadt erlaubt. Rund 30 Millionen Franken hat das Investment von Thermalbad und Spa verschlungen.

In etwa die gleiche Summe wird für ein neues Boutique-Hotel namens B2 aufgewendet, das im ehemaligen Sudhaus und Kühlschiff der Brauerei 60 Zimmer und zwei Suiten aufweisen wird. Das Hotel wird von der Turicum Hotel Management (Holiday Inns Zürich-Messe und Bern-Westside) lanciert und betrieben. Die imposante

Bauhülle erlaubt gemäss Turicum-CEO Martin Emch gewaltige Raum-Erlebnisse: «Die Hotel-Zimmer werden im Minimum 2,90, im Maximum 5 Meter hoch sein.» Noch höher hinaus will man mit der elf Meter hohen Bibliothek: Der kathedralenähnliche Raum soll 30 000 Bücher beherbergen und wird auch als Frühstücksraum dienen. Logistisch interessant sind die Wege in der ehemaligen Brauerei: Während die Hotelgäste Thermalbad und Spa aus ihren Zimmern von oben her erreichen, gelangen die Tagesgäste ebenerdig in die Wasserwelten. Das ganze Projekt



Das künftige Thermalbad auf dem ehemaligen Hürlimann-Areal.

wird gestaffelt eröffnet: Thermalbad und Spa sollen im Dezember 2010 fertig gestellt sein; das Hotel öffnet gemäss heutigem Planungsstand per Frühling/Sommer 2011.

Ticketcorner als Joint Venture von Ringier und Eventim

Ringier baut seine Unterhaltungssparte aus. In einem Joint Venture mit der deutschen CTS Eventim betreibt der Medienkonzern künftig den Billettanbieter Ticketcorner. Eventim hatte ihn im Februar übernommen. Strategie und operative Ausrichtung von Ticketcorner wurden derzeit ausgearbeitet.

Swiss baut Flotte weiter aus - neun Maschinen mehr

Ab 2012 wird die Swiss fünf zusätzliche Langstrecken-Flugzeuge und

vier Maschinen für Kurz- und Mittelstrecken in Betrieb nehmen. Die neuen Maschinen des Herstellers Airbus kosten rund eine Milliarde Franken. Der Aufsichtsrat der Muttergesellschaft Lufthansa habe die Investition abgesegnet. Rund 2000 Arbeitsplätze würden dadurch in der Schweiz geschaffen, davon etwa ein Drittel bei der Swiss.

415 000 Aktive an den SlowUp-Events in der Schweiz

Die slowUp-Erlebnistage lockten 2010 gut 415 000 Bewegungsfreudige mit Rädern und Rollen auf die motorfreien Routen. Mit dem SlowUp Zürichsee vom Sonntag (15 000 Teilnehmende) ging die

Saison 2010 zu Ende. Im 2011 wird es 18 Erlebnistage geben, darunter neu die SlowUps Solothurn-Buchibärg und Ticino.

Fliessgewässer und Seen sollen naturnaher werden

Der Bundesrat hat das revidierte Gewässerschutzgesetz per 1. Januar 2011 in Kraft gesetzt. Die Verordnung ist noch in Ausarbeitung. Bäche, Flüsse und Seeufer sollen naturnaher werden und die Artenvielfalt begünstigen. Die strategische Planung und die Umsetzung von Renaturierungen sind für die Kantone zwingend vorgeschrieben. An den Kosten beteiligt sich der Bund mit jährlich 40 Mio. Franken. kjv

Walliser Tourismusgipfel der 200 brachte alles auf den Tisch

Branche des Kantons sucht ihren Konsens nach dem Schock der Ablehnung des Tourismusgesetzes.

Man hat den Verfassern des im letzten November abgelehnten, Walliser Tourismusgesetzes vorgeworfen, es habe von oben her der Tourismusbranche übergestülpt werden sollen. Gewissmassen als Antwort auf diesen Vorwurf lud Staatsrat Jean-Michel Cina die Akteure der Branche zu einem Walliser Tourismusgipfel ein. Wie sich dort zeigte, besteht annähernd Einigkeit über die Notwendigkeit besserer Instrumente und gesetzlicher Rahmenbedingungen. Und laut

den Ergebnissen einer Umfrage des Departements Cina, unterstützen 85 Prozent der Hoteliers und Touristiker die Einrichtung eines «observatoire du tourisme», 83 Prozent die Einrichtung einer Gesellschaft für die Promotion des Wallis, 76 Prozent eine vertiefte Zusammenarbeit aller an der Entwicklung des Wallis Interessierten, und ebenfalls 76 Prozent eine Verbesserung der finanziellen Unterstützung für den Fortschritt im Tourismus. GZ

Seite 24

Milestone 2010. Jurierung. Eine Rekordzahl von 110 Bewerbungen hat die Jury unter die Lupe genommen. Als mögliche Gewinner wurden 20 Projekte nominiert.

Nominiert sind... 20 Projekte

20 Projekte sind für den Milestone nominiert. Die Auswahl war schwieriger denn je. Denn die Jury hatte eine Rekordzahl von 110 Projekten zu bewältigen.

ELSBETH HOBMEIER

Der Milestone ist endgültig etabliert, es wurden mehr Projekte denn je eingereicht, die Schweizer Tourismuslandschaft strotzt vor Innovation. Dies sind, kurz zusammengefasst, die Eindrücke nach zwei Tagen intensiver Juryarbeit, für welche sich das Team in eine Klausur aufs Land zurückgezogen hatte, um bis tief in die Nacht Unterlagen zu sichten, zu präsentieren, zu werten. Sabrina Jörg als Projektleiterin Milestone



Eine höchst konzentriert arbeitende Jury (v.l.): Elsbeth Hobmeier, Richard Kämpf, Mario Lütolf.



Motto der Preisverleihung 2010.

hatte alle eingereichten Informationen minutiös auf- und vorbereitet. Und die Jury mit Richard Kämpf (Chef Ressort Tourismus Seco), Mario Lütolf (Direktor Schweizer Tourismusverband STV) und Elsbeth Hobmeier (Chefredaktorin htr hotel revue) sichten alles, inspizieren die Websites, tauschen persönliche Eindrücke aus und entschieden sich schliesslich nach teilweise hartem Ringen für jene 20 innovative Ideen, welche am grossen Event am 16. November in Bern als Nominierte präsentiert werden sollen.

Offizieller Schluss für die Eingabe war der 31. August. Termingerech wurden Projekte aus allen Themenbereichen und allen Regionen der Schweiz eingereicht. Erfreulicherweise war der Anteil aus der Romandie und dem Tessin höher denn je. «110 Anmeldungen, das ist ein neuer Rekord und zeugt

von der Innovationskraft unserer Branche», freute sich Projektleiterin Sabrina Jörg.

Wer von den 20 Nominierten schliesslich auf der Bühne des Kultur-Casino Bern stehen wird und im Beisein von über 500 Entscheidungsträgern aus Tourismus, Wirtschaft und Politik die Preise und Ehrungen in Empfang nehmen darf, wird erst am Abend des 16. November verraten. Die vier Preiskategorien «Herausragendes Projekt» (1. bis 3. Rang), «Nachwuchspreis», «Sonderpreis Nachhaltigkeit» (Umwelt) und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» sind insgesamt mit 33'000 Franken dotiert. Der Milestone, Tourismuspreis der Schweiz wird von der htr hotel revue, mit hotellerieuisse als Trägerin, verliehen und im Rahmen des InnoTour-Förderprogramms vom Seco mitgetragen, unter Beteiligung des STV und der Hotela.



Bilder zvg

Geniessen und gleichzeitig die Artenvielfalt bewahren

Die Schweizer Genusswoche hat sich der Bewahrung der Artenvielfalt des kulinarischen Kulturguts und dem Widerstand gegen die Geschmacksstandardisierung verschrieben. Zahlreiche europäische Länder haben das Konzept der Schweizer Genusswoche bereits übernommen. Die Veranstaltungen machen Lust zum Essen in geselliger Runde und erin-

nern daran, dass jedes Essen eine Gelegenheit zum Schöpfen neuer Kräfte und zum Geniessen ist. Die Woche der Genüsse wendet sich an alle, die gern essen, die sich für Qualitätsprodukte interessieren und die sich für Degustationen und fürs Geniessen Zeit nehmen. Vertreten durch Josef Zisavadi

www.gout.ch



Rettung von Baudenkmalern verbunden mit Ferienerlebnissen

Die Stiftung Ferien im Baudenkmal wurde 2005 durch den Schweizer Heimatschutz gegründet und vermietet seit 2008 Ferienwohnungen in historischen Häusern. Damit kann einerseits das Baudenkmal gerettet werden. Andererseits wird den Gästen ein besonderes Ferienerlebnis ermöglicht. Zurzeit besteht das Angebot aus zwölf Wohnungen in

zehn Häusern. Alle sind stilgerecht renoviert, mit zeitgenössischen Küchen und Bädern ausgestattet und mit ausgesuchten Möbeln eingerichtet. Die Wohnungen zeichnen sich durch eine harmonische Kombination von Alt und Neu aus. Vertreten durch: Monika Suter, Geschäftsführerin

www.magnificasa.ch



Das Tessin durch Degustation von Spezialitäten und Film erleben

Es handelt sich um ein einfaches aber revolutionäres Projekt. Es ist eine Methode, um die öko-gastronomischen und typischen Produkte des Tessins bekannt zu machen. Es werden auch die Personen gezeigt, die dazu beitragen, die einzigartigen Düfte zu kreieren. Die Betrachter sitzen auf bequemen Sesseln, und nach einer kurzen Erklärung durch das Ser-

vicepersonal werden in speziell hergestellten Holzgefässen die typischen Tessiner Produkte serviert. In diesem Moment startet der Stummfilm, der die Örtlichkeiten und Produkte zeigt. Gleichzeitig degustieren die Betrachter die angebotenen Spezialitäten. Vertreten durch: Diego Glaes, Albergio Losone

www.ticinoexperience.ch



Sabrina Jörg

Wo Berge sich erheben: Fein säuberlich geordnete Unterlagen.



Schweizer Ski-Cracks fahren für Schneesportfans Prozente ein

In Zusammenarbeit mit «Swiss Ski» lancierten Graubünden Ferien, die Bergbahnen Graubünden und hotellerieuisse Graubünden im Oktober 2009 die Winterkampagne «Alles fährt Ski». Die Mechanik: Pro Podestplatz eines Schweizer Alpin-Fahrers im Weltcup 09/10 und an der Winterolympiade erhalten die registrierten Teilnehmer auf [bunden.ch 1% «Grischa-Bonus», das heisst Vergünstigung auf Skitickets, Hotels und den Bernina Express. So profitierten die Schneesportfans dank den 30 Podestplätzen ab März 2010 bis Saisonende von 30% Vergünstigung. Vertreten durch: Graubünden Ferien, Bergbahnen Graubünden, hotellerieuisse Graubünden](http://www.ski.grau-</p>
</div>
<div data-bbox=)

www.graubuenden.ch



www.suesskind.ch

Berninalinie feiert und inszeniert sich für die Gäste

Jeder hat schon vom Bernina Express gehört. Einige waren jedoch noch nicht dort: auf der Berninalinie, der höchsten ganzjährig befahrene Alpentransversale. Obwohl das Meisterwerk der Bahnkunst seit 100 Jahren existiert. Höchste Zeit also für die Marketingprofi der Rätischen Bahn (RhB), 365 Tage voller Erlebnisse zu schaffen. Aus einem vermeintlich trivialen Jubiläum

wird ein ganzheitliches Inszenierungskonzept geschaffen – mit vier Schlüsselerlebnissen in vier Jahreszeiten dies- und jenseits des Dachs der RhB – symbolisch für eine Bahn, die natürliche Hindernisse, sprachliche Grenzen und kulturelle Unterschiede überwindet. Vertreten durch: Rhätische Bahn, Vera Stiffler

www.mybernina.ch

Milestone 2010. Hauptpreis. Die nominierten Projekte sind breit abgestützt: von der Belle Epoque über die Welt der Schokolade bis zum Flyer-Land.

Historisches und Modernes



Bilder zvg

In Zürich lässt der Concierge-Service keine Wünsche offen

Der Service ermöglicht den Gästen in Zürich einen unvergesslichen Aufenthalt. Sei es mit einem Blick hinter die Kulissen renommierter Kulturinstitutionen oder durch die Organisation exklusiver Rahmenprogramme – den Wünschen sind keine Grenzen gesetzt. Das Kontaktnetz von Zürich Tourismus, individuelle Beratung

und hohe Service-Qualität ermöglichen das Unmögliche. Firmen können sich gegenüber Kunden und Partnern positiv positionieren, indem unbezahlbare Erlebnisse ermöglicht werden. Vertreten durch Zürich Tourismus, Susana Ferreira, Produkt- und Projektmanager

www.zuerich.com/concierge



Bärenstarkes, nationales Schulprojekt für die Sensibilisierung des Tourismus

Die Kinder von heute sind die Gäste von morgen. Mit einer umfassenden Bärenlernwerkstatt (23 fertig ausgearbeitete Lernmodule für alle Fächer) findet derzeit schweizweit eine bernaufgeklärte Tourismus sensibilisierung direkt in den Klassenzimmern statt. Bereits über 10 000 Schüler/-innen haben sich seit Oktober 2009 mit Bern und seinen Bären auseinandergesetzt. Die Lernwerkstatt wurde in Zusammenarbeit mit kantonalen Schulbehörden lanciert. Als Abschluss der Lernwerkstatt bieten sich eine Schulpilgerreise oder ein Familienausflug nach Bern an. Vertreten durch Bern Tourismus, Marcel Graf, Projektleiter

www.berninfo.com



Bahnstrecke Oberwald-Gletsch verbindet Kulturräume mit Dampf

Die Dampfbahn Furka-Bergstrecke AG (DFB) hat am 12. August 2010 den durchgehenden Betrieb Realp-Oberwald (historische Strecke des Glacier Express) eröffnet. Ein Traum vieler tausend Bahnbegeisteter und Fronarbeiters wurde endlich wahr. Die DFB ist das Bindeglied zwischen den Kulturräumen Uri und Wallis und quert die kontinentale Wasserscheide am Furkapass. Sie ist Teil des Tourismusangebotes der Region San Gottardo und fördert die Talschaften Urseren und Goms und arbeitet mit anderen touristischen Leistungsträgern (u. a. Matterhorn Gotthard Bahn und Post-Auto Schweiz) zusammen. Vertreten durch: Paul Güdel, Beat Moser

www.dfb.ch



Diverse gastronomische Angebote haben Ascona wieder belebt

Die Betriebe der Seven Group, bestehend aus 3 Restaurants, 1 Lounge und 3 Luxus-Apartments in Ascona, bieten Lifestyle und Oasen zum Wohlfühlen. Das Konzept will mit verschiedenen gastronomischen Angeboten und attraktivem Design möglichst vielen Bedürfnissen der Ascona-Besucher gerecht werden. Innerhalb

von drei Jahren wurde dem einstigen In-Place am Lago Maggiore neues Leben eingehaucht – mit spürbarer und belebender Wirkung für den gesamten Tourismus-Sektor in der Region. Vertreten durch Ivo Adam, Geschäftsführer Seven Group/Breuer & Co.

www.seven-ascona.ch

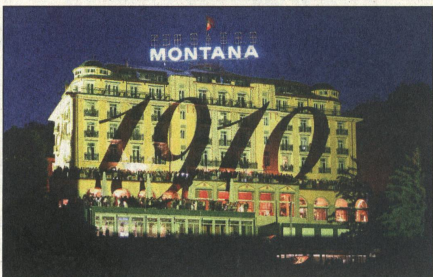


Kandersteg versetzt sich zurück in die Belle Epoque

Erstmals vom 24. bis 30. Januar 2010 und jährlich wiederkehrend wird ein ganzes Dorf in die Blütezeit des Tourismus – die Belle Epoque – zurückversetzt. Das Leben der ersten Gäste kann selber aktiv nachgelebt werden: Curling-Spiele, Telemark Skiing, Pferdeschlittschuhfahren, Tea Times, Tailing Parties, Table d'hôte, Belle-Epoque-Ball, Bobrennen mit Ori-

ginalbobs, etc. Jugendstilhäuser bieten originalgetreue Übernachtungsmöglichkeiten an. Die historische Verankerung des Angebots schafft eine Abgrenzung zu Metropolen. Eine Woche lang Entschleunigung. Vertreten durch Jerun Vilis, Geschäftsführer Kandertal Tourismus

www.kandertal-tourismus.ch

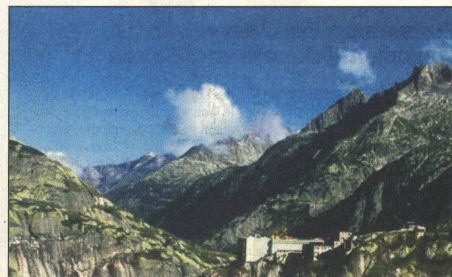


Luzerner Hotel Montana feiert 100 Jahre auf mannigfache Weise

100 Jahre Begeisterung. Ein Hotelkonzept mit Langzeitwirkung. Das beste Viersterne-Stadthotel der Schweiz feiert mit zahlreichen Verblüffungen, Aktivitäten und baulichen Innovationen. 1500 Besucher am Tag der offenen Tür, personalisierter Krimi «Tatort Hotel Montana», 600 Gäste am VIP-Geburtsfest, Kids Charity Day mit der Heidi-Röthen-Stiftung,

300 Personen an der Mitarbeiter-Reunion-Party. Eröffnung der Penthouse-Suiten mit Duftkonzept «Welt der Düfte» und 6 Whirlpools auf der eigenen Dachterasse. Weitere Neuheit: Montana Day-Spa. Eindeutig: «Das Hotel, das lebt.» Vertreten durch: Fritz Erni, Direktor

www.hotel-montana.ch

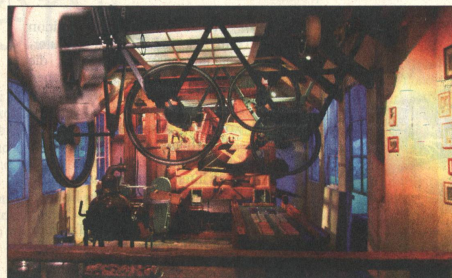


Die Grimselwelt vereint Stromproduktion und Tourismus

Seit über 80 Jahren wird in der Grimselwelt Strom aus Wasserkraft produziert. Inmitten der Alpenwelt entstand auf einer Fläche von 1% der Schweiz eine Industrielandchaft. Seit einigen Jahren stehen die Kraftwerksanlagen dem Tourismus offen. Die Stromproduktion wird an Führungen authentisch erlebbar. Werksbahnen erschliessen

Gletscherseen, ein Bergwanderwegnetz und attraktive Hängebrücken. Hotels, gebaut als Unterkunft für Bauarbeiter, wurden erneuert. Stromproduktion und Tourismus inmitten intakter Natur verpflichten zu nachhaltigem Handeln. Vertreten durch Gianni Biasutti, Direktor

www.kwo.ch



In Broc in die Welt und Geschichte der Schokolade eintauchen

Schokolade verführt – das Besucherzentrum einer Schokoladenfabrik löst Erwartungen aus. In Broc wird die Geschichte der Schokolade und der Marke Cailler in neun begehbaren Räumen erzählt. Der Besucher erfährt live, wie Schokolade hergestellt wird und kann das Produkt gleich vor Ort kosten. Im Atelier du Chocolat kann die Kunst des Pralinenmachens entdeckt werden

und im Café warten feine Schokoladen auf die Besucher. Der erste Cailler Shop und ein Spielplatz mit Riesen-Branchis ergänzen das Angebot. Das Maison Cailler ist grandios gestartet: 100 000 Besucher in den ersten 100 Tagen. Vertreten durch: Thomas Tschuor, Manager Maison Cailler, Nestlé Schweiz S.A.

www.cailler.ch



Vernetzung von Leistungsträgern macht die Schweiz zum Flyer-Land

1400 Miet-Flyer stehen in der Schweiz an 300 Vermietstationen. 500 Akkuwechselstationen bei touristischen Dienstleistungsbetrieben garantieren ein sorgenloses Flyer-Fahren. Flyer-Land Schweiz ist durch eine Vernetzung von Leistungsträgern über die Regionen hinaus. Die umweltfreundliche Erkundung der Region (Energieverbrauch: 1kW/h pro 100 km = ca. 1 dl

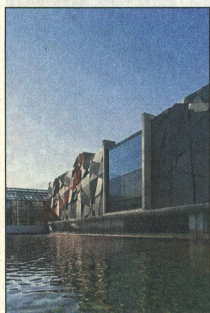
Benzin) fördert den Sommertourismus und zeigt den Gästen eine neue Mobilitätsform auf. Für die Planung der Touren stehen die Flyer-Land-Schweiz-Karte mit regionalen Detailkarten und interaktiven Karten von Schweiz Mobil zur Verfügung. Vertreten durch: Simon Brülisauer, Leiter Marketing & Tourismus

www.flyer.ch

Milestone 2010. Nachhaltigkeitspreis und Nachwuchspreis. Das Engagement für eine intakte Umwelt wird belohnt. Gefördert wird auch der Branchennachwuchs, der sich durch innovative Ideen auszeichnet.

Tropen, Kräuter, Fastfood

Tropenhaus Frutigen vermittelt gleichzeitig Genuss und Wissen



Bilder zvg

Das Tropenhaus macht Wissensvermittlung und Genuss in einem erlebbar. Das warme Bergwasser

des Lötschbergs wird auf sinnvolle Weise für die erste alpine Störzucht genutzt. Durch die Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern wird sichergestellt, dass die Tiere artgerecht gehalten werden. Im Besucherzentrum findet sich ein Rundgang zu den Themen «Geothermie & erneuerbare Energien», «Aquakultur & nachhaltige Nahrungsproduktion».

Die Besucher erleben die verschiedenen Aspekte der Energieproduktion sowie Ernährung auf anschauliche Weise. Die gezielten Fische und Früchte kommen im Restaurant frisch auf den Tisch.

Vertreten durch: Beat Schmid, Geschäftsführer; Beate Makowsky, Leiterin Marketing/Verkauf

www.tropenhaus-frutigen.ch

Alpmobil: Rund um den Gotthard umweltfreundlich unterwegs



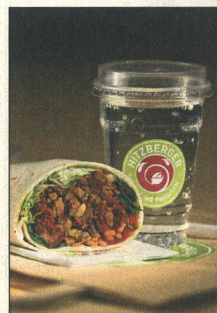
Alpmobil bietet Lösungen für eine nachhaltige Mobilität im Tourismus- und Freizeitverkehr rund

um den Gotthard an. Seit diesem Sommer kann zum ersten Mal weltweit eine breite Bevölkerungsschicht ein Elektroauto mieten und die Mobilität von morgen erleben. Den Gästen stehen 60 Elektroautos an 30 Standorten in den Regionen Goms und Haslital zur Verfügung. Sie haben die Gelegenheit, modernste und umweltfreundliche Technik in einer intakten Landschaft zu geniessen und mit einem Ausflug in die Berge zu verbinden. Auf der Reservationsplattform (www.alpmobil.ch) erhält der Kunde zudem Infos zu möglichen Ausflugszielen, Erlebnisfahrten und den Hotels in den Regionen.

Vertreten durch: Dionys Hallenbarter, Projektleiter

www.alpmobil.ch

Hitzberger: Auch Fastfood kann nachhaltig produziert werden



Eduard Hitzberger, mit 18 Gault-Millau-Punkten und 2 Michelin-Sternen einer der höchstdekorierten

Köche der Schweiz, verknüpft mit dem neuartigen Schnellverpflegungskonzept Hitzberger seine Vision: Die Qualität von Fastfood erheblich verbessern – weg vom Junkfood, hin zu schmackhaftem, gesunden Essen zu fairen Preisen. Gemäss der Philosophie Frisch – Gesund – Nachhaltig wird das Lokal mit Ökostrom betrieben und die Verpackungsmaterialien sind kompostierbar und biologisch abbaubar. Mit dem Pilotbetrieb im Sihlcity wurden bereits nach kurzer Zeit über 1 Mio. Franken umgesetzt. Damit liegt man deutlich über dem Businessplan. Der Businessplan sieht eine Lizenznahme (Franchising) des Konzepts vor.

Vertreten durch: Eduard Hitzberger, Andy Schwarzenbach, Philippe Hagen, Alain Huber

www.hitzberger.ch

Mit Kräutern die Wertschöpfung des Entlebens erhöhen



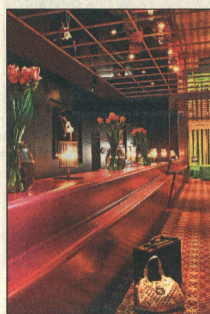
Das Projekt «Kräuterland Entlebens» ist eine Plattform von und für Kräuterfreunde und basiert

auf der Kräuteraanbau-Tradition im Entlebens. Es soll die Kräuteraanbaugemeinschaft und die verschiedenen Einzelpersonen und Gruppen, welche Kräuter anbauen oder Kräuterprodukte produzieren, besser vernetzen und so dem Thema mehr Kraft verleihen. Ein weiteres Ziel besteht darin, den interessierten Konsumentinnen und Konsumenten Kräutererlebnisse für alle Sinne zu bieten. Das Projekt verbindet Tradition mit Innovation, stärkt die Partizipation und Kooperation und erhöht die Wertschöpfung der Region. Es dient zudem zu Positionierungs- und Differenzierungszwecken und hat auch Management- und Marketingfunktion.

Vertreten durch: Nicole Grab

www.kraeuterland.ch

Eine neue Plattform zur Vermarktung von spannenden Wochenenden



Mit weekend4two.com, gegründet und entwickelt von drei jungen Bernern, wird der Kurzurlaub

zum unvergesslichen Erlebnis. Ob Romantik, Wellness, Clubbing, Citytrip oder ein anderes spezielles Happening – weekend4two.com hat für jeden Wunsch etwas Passendes. Durch die schnelle, einfache und kundenfreundliche Betreuung und Abwicklung wird das Wochenende garantiert ein Highlight. Hinter den Kulissen zeichnet sich weekend4two.com durch eine Plattform aus, welche vom Buchungsvorgang über die Abrechnung bis hin zur Bestätigung fast alles automatisch abwickelt. Trotzdem überwacht das Team jede Buchung, was ihm ermöglicht, individuell auf Wünsche von Kunden und Hotels einzugehen.

Vertreten durch: Invit Travel GmbH, Marc Bomm

www.weekend4two.com

Cervo Hotel in Zermatt dank Internet und Social Media auf Erfolgskurs



Ende 2009 eröffnete das «Cervo» in Zermatt. Fünf neue Chalets und ein altes Chalet aus den 40er-Jahren bil-

den dieses kleine Resort zwischen Dorf und Wald. 33 Zimmer sind in den fünf verschiedenen Chalets untergebracht, und jedes Chalet hat seinen privaten Wellness-Bereich. Das «Cervo» hat bereits ein Jahr vor der Eröffnung intensiv mit der Schaltung der Website www.cervo.ch, aber auch der Nutzung von Social Media wie Facebook gestartet. Die Hoteliers Seralina Müller & Daniel F. Lauber haben in kurzen Podcasts das Making-of des «Cervo» erzählt und diese wurden über die eigenen Webpage, Facebook, youtube usw. gestreut. Durch die verschiedenen Kanäle von Social Media konnte schon früh eine positive Kundenbindung geschaffen werden.

Vertreten durch: Seralina Müller & Daniel F. Lauber

www.cervo.ch

aktuell – wo Meinungen gemacht werden

10 Wochen lang für CHF 27.00

Bilden Sie sich 10 Wochen lang für CHF 27.00 Ihre eigene Meinung! Oder beziehen Sie die htr hotel revue gleich im Jahresabonnement für CHF 152.00 und sparen so 30% gegenüber dem Einzelverkauf.
Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue

Michael Thomann führte das «Waldhotel» in Davos zum Erfolg. Nun will er den «Schweizerhof» Bern in neuem Glanz wieder aufleben lassen.

ELSBETH HOBMEIER, CHRISTINE KÜNZLER

Michael Thomann, was reizt Sie so an Bern, dass Sie Davos verlassen haben?
Ich komme aus einer Kleinstadt in den Bergen zurück ins Unterland und freue mich auf ein städtisches, aber überblickbares urbanes Leben. Ich wurde hier so warmherzig und hilfsbereit empfangen, dass ich merkte: Bern wartet auf den Schweizerhof. Ich bin dieser hohen Erwartung bewusst und bereit dafür.

Ein grosser Druck?
Sicher auch. Aber weil ich etwas anreissen, ein Team aufbauen, Gastgeber sein will, suchte ich eine neue Herausforderung. Es ist unser erklärtes Ziel, diesem Haus mit historisch wertvoller Vergangenheit wieder eine persönliche Atmosphäre zu geben.

Sie führten das Waldhotel in Davos mit Ihrer Frau Barbara. Wird dies auch im Schweizerhof so sein?

Sie leitet noch bis Ende Oktober das Waldhotel. Dann werden wir entscheiden, ob sie hier mitwirkt. Eine schöne Wohnung in Ittigen haben wir bereits gefunden, im November ziehen wir um.

Der Schweizerhof hat keine eigenen Parkplätze. Wie lösen Sie das?
Eine Achillesferse, die dank der Nähe zum Bahnhof zum Standortvorteil werden kann. Wir kreieren seiner Angebote mit inkludiertem Erstklassicket für Businesskunden. Und für motorisierte Gäste werden wir einen hochstehenden Valet-Service bieten.

Der Schweizerhof ist in arabischem Besitz. Was heisst das für das Traditionshaus?
Man darf froh sein, dass ein Besitzer so viel investiert und das Haus als 5-Sterne-Hotel erhalten will. Alle denkmalgeschützten Räume werden aufwendig renoviert – ein Aushöhlen des Gebäudes wäre weit günstiger, die Logistik weit

Zur Person Vom Waldhotel in den «Schweizerhof»

Michael Thomann ist seit 1. 9. 2010 Direktor im Schweizerhof Bern, der nach einem Umbau für 45 Mio. Fr. im Frühling 2011 wieder eröffnet wird. Der Restaurateur/Hotelier FH und dipl. Betriebsökonom war GL-Mitglied des Dolder Zürich und CEO von FutureLog, bevor er 2002 mit seiner Frau Barbara das «Waldhotel» Davos übernahm, das für 12 Mio. Fr. umgebaut wurde. Für den begehbaren Weinkeller wurde er vom «Wine Spectator» ausgezeichnet. eho



Alan D. Bollat

Hoteldirektor Michael Thomann will den Bernern ihren traditionellen «Schweizerhof» zurückgeben.

«Wir streben ein Value-Pricing an»

einfacher. Das Hotel wird ja von der Firma QDHP Swiss Management AG von Bruno Schöpfer geleitet, der auch im Verwaltungsrat des Schweizerhofs sitzt und mein direkter Vorgesetzter ist.

Welche Küche werden Sie anbieten?
Wir werden die traditionelle «Jack's»-Küche weiterführen und ihre Wertigkeit noch steigern. Das berühmte Schnitzel soll weiterhin berühmt sein. Und wir haben Ideen, um den Schweizerhof wieder auf den einstigen kulinarisch hohen Stellenwert zu bringen.

Können Sie selber entscheiden?
Bruno Schöpfer und ich stimmen die wichtigen Fragen miteinander ab, wir ziehen am selben Strick.

Wie eng wird die Zusammenarbeit mit Bürgenstock und Royal-Savoy?
Alle drei Hotels werden unter einer Dachmarke auftreten und in

Rechnungswesen und Einkauf so eng wie möglich zusammenarbeiten. Jedes Haus hat seinen Direktor und seinen Verkauf, aber auf dem internationalen Markt wird man Packages anbieten.

Muss der Schweizerhof rentieren, oder spielt das für die Besitzer keine Rolle?
Natürlich müssen wir eine Rentabilität erwirtschaften. Aber der Staat Katar muss nicht vom Return on Investment leben. Es ist ein Unterschied, ob ein Besitzer die Gewinnmaximierung oder eine langfristige Werterhaltung im Auge hat.

Wie ist Ihre Preispolitik im Blick auf die Konkurrenz?
Wir streben ein Value Pricing an, wollen nicht der günstigste Anbieter in Bern sein, aber die beste Leistung bieten.

Und im Vergleich mit dem Bellevue?
Wir werden preislich wohl höher liegen.

Sind die Berner Zimmerpreise im Schweizer Vergleich generell zu tief?
Bern als Bundeshauptstadt mit wunderbarer Altstadt und Alpennähe verkauft

sich meiner Meinung nach unter seinem Wert. Das könnte sich ändern, wenn wieder zwei 5-Sterne-Häuser die hohe Qualität und nicht den Preis in den Vordergrund stellen.

Was meinen Sie zu einem dritten Berner 5-Sterne-Hotel?

Angesichts von Zürich und Genf könnte ich mir auch für Bern drei Häuser im obersten Segment vorstellen.

Wein und Islam? Was werden Sie als grosser Weinkenner im Schweizerhof anbieten?

Im Schweizerhof wird es guten Wein geben, vielleicht nicht grad mit 700 Positionen wie im Waldhotel. Aus logistischen und räumlichen Gründen ist kein begehrter Weinschrank möglich. Die Selektion soll überzeugen, mit Spitzenweinen, auch aus der Schweiz.

Werden Sie bei Swiss Deluxe und Leading Hotels bleiben?

Wir werden alle Mitgliedschaften überprüfen. Das ist wie eine Heirat, man muss sich hier wie dort genau überlegen, welches der richtige Partner ist.

Standpunkt

«Marken und Events laden sich gegenseitig positiv auf.»



HARRY JOHN

Nespresso, what else? Wer kennt ihn nicht, diesen Claim und die erfolgreiche Marke? I'm lovin' it steht fürs gelbe M, Erfrischendes Getränk heisst Coca-Cola. Marken setzen voll auf Emotionen und Bilder. Dahinter steht ein klares Produkt.

Zürich mit Downtown Switzerland steht für Vielfalt, Erlebnis Schweiz vor der Haustüre. Culture unlimited wird in Basel mit Kultur anlässen gelebt, die Art Basel ist top of the world wie St. Moritz. Montreux Riviera – viele Berühmtheiten liessen sich hier inspirieren, die

«Wichtiger als ein Slogan ist, die Kerninhalte einer Marke zu kommunizieren.»

Musik zeigt dies eindrücklich: «Smoke on the Water» von Deep Purple und «Made in Heaven» von Freddie Mercury sind legendär. Im neuen Album besingt Prince das Weinbaugebiet Lavaux. Unser Claim «pure inspiration» lag also auf der Hand.

Wichtiger als ein Slogan ist aber, die Kerninhalte einer Marke zu definieren und klar zu kommunizieren. Dabei können sich Marken und Events gegenseitig positiv aufladen. Nur so gelingt es, sich abzuheben, sich mit Leistung und Qualität zu positionieren und damit auch Wertschöpfung und Bekanntheit zu erhöhen. Das Montreux Jazz Festival zeigt dies eindrücklich. Weltweit werden derzeit Montreux Jazz Cafés in Flughäfen eröffnet und festigen so auch den Brand Montreux.

Get natural steht für die Schweiz, die Jungfraubahnen haben sich mit Top of Europe erfolgreich positioniert, Zermatt spielt in der Champions League. Wobei klar ist, dass nicht jede Destination eine Marke ist, Überschätzung wird vom Markt meist knallhart aufgedeckt... Dennoch ist es unerlässlich, auch regionale und lokale Marken zu stärken. Die Schweiz hat einige starke Brands. Diese Tatsache ist im Wettbewerb nicht zu unterschätzen und entsprechend zu nutzen. Starker Franken, unsichere Wirtschaftslage hin oder her. Der Weg zum Erfolg führt über Leistung, Servicequalität sowie Marken mit Ausstrahlung.

Harry John ist Direktor von Montreux Riviera

Frauen an der Macht. Wird jetzt alles anders?



GUUDRUN SCHLENKER
REDAKTORIN

Zum Thema
Frauen

Das es jetzt vier Bundesrätinnen in der Schweizer Regierung hat, freut mich als Frau natürlich sehr. Frauen sind damit zum ersten Mal an der Spitze unseres Landes in der Mehrheit. Das demonstriert eine Offenheit der Schweiz, eine Modernität, mit der sich unser Land ja auch gerne und wann immer möglich schmückt, gerade wegen oder trotz der vielen Traditionen, die den Charme des Alpenlandes ausmachen. Weibliche Staatsführer schei-

nen überhaupt regelrecht im Trend. Sei es aufgrund ihrer Kompetenzen, sei es weil man sich bewusst mehr Frauen als Vertreterinnen wünscht, sei es mangels Alternativen oder sei es für ein fortschrittliches Image, das so eine Besetzung nach aussen transportiert. Angela Merkel ist in Deutschland bereits in ihrer zweiten Amtszeit. In Brasilien gilt aktuell Dilma Rousseff als Kronfavoritin für die Nachfolge des amtierenden Präsidenten. Diese Entwicklung ist eine vergleichsweise junge. Noch

«Diese Wandlung zu weiblicher Staatsführerschaft hat Vorbildcharakter. Für Frauen und für Männer.»

in meiner Jugend war daran kaum zu denken. Da kämpften Feministinnen für mehr Rechte, heute scheint bereits die Realität diese Forderungen überholt zu haben. Diese Wandlung zu weiblicher Staatsführerschaft hat Vorbildcharakter. Für Frauen

und für Männer. Für Frauen, damit sie den Mut haben, weiterzugehen und mit Selbstbewusstsein die zu ihnen passende Position einzufordern. Für Männer, die heute allgemein in Führungspositionen ja immer noch in der Mehrheit sind, damit sie Frauen die gleiche Chance geben. Und nicht bei der Einstellung, wie leider immer noch häufig der Fall, obwohl unzulässig, einen etwaigen Kinderwunsch als Killerkriterium betrachten. Immerhin sind zwei der vier Bundes-

rätinnen selber Mütter und demonstrieren damit deutlich, dass Familie und eine grosse Karriere kein Widerspruch sind. Dass sich mit Frauen in der Führung jedoch alles ändert, dass das Mehr an Weiblichkeit im Gremium einen anderen Teamgeist aufleben lässt und Entscheidungen humaner ausfallen, das muss sich erst noch weisen. Das erste Hick-hack um die Verteilung der Departemente war auf jeden Fall kein Lobesang auf weibliches Management.



«Ich will hier bleiben: Die solide und unaufgeregte Art der Schweizerinnen und Schweizer beeindruckt mich.»

Hauke Stars GM Hewlett-Packard Schweiz



Da lachte die Sonne auf der Kleinen Scheidegg, als die Gäste zur Verleihung der Icomos-Ehrungen «Historisches Hotel des Jahres» eintrafen.



Icomos: Peter Omachen, Jury, und Eduard Müller, Präsident.



Diese begehrte Tafel wird von Icomos alljährlich vergeben.



Freuen sich für die «Harmonie» Bern: Markus Lergier, Architekt Jean-Pierre Müller, Fritz «Jimmy» Gyger, Walter Aebischer.

Blume entgegennehmen. Die grosse Gästeschar, darunter viele der 14 Ausgezeichneten früherer Jahre, freute sich mit. Angereist aus Bern war rund um Fritz Gyger auch ein Fanclub der «Harmonie», die für präzise Restaurierung ausgezeichnet wurde. Und über den «Spezialpreis der Mobiliar» für ihr prächtig restauriertes Rosen-Zimmer durften sich Rosmarie Sommerhalder und Georges Gisler vom Restaurant Schloss Wülflingen freuen.

Sessellücken

Sigi Asprien neuer Gemeindepräsident von St. Moritz

Der parteilose **Sigi Asprien** (51, Foto) erreichte 883 Stimmen, vor **Marco Biancotti** (CVP), 509 Stimmen, und **Hubertus Fanti** von der



GdU (187). Die Stimmbeteiligung lag bei 61,13 Prozent. Asprien war bis zu seiner Wahl Direktor des Spitals Oberengadin in Samedan. kjv

Christine Fitzinger verlässt Lej da Staz und das Engadin

«19 Jahre sind genug», sagt **Christine Fitzinger**. Nach langer Tätigkeit als Serviceteamleader und Sommelière in der «Chesa Piranti»



bei **Daniel und Ingrid Bumann** und drei Jahren erfolgreichem Aufbau als Geschäftsführerin des Hotel-Restaurants Lej da Staz will sie das Engadin per Ende Januar 2011 verlassen und sich in Richtung Zürich verändern. «Den Bogen gegeben» habe ihr der Gemeindevorstand, die Zufahrt zum Haus zu verbieten. eho

Sam V. Furrer ist neuer CEO der Schwob AG

Das Burgdorfer Textilunternehmen Schwob AG hat **Sam V. Furrer** (44, Foto) zum CEO ernannt. Er löst **Peter Hilpert** ab, der das Unterneh-



men nach neun Jahren auf eigenen Wunsch verlässt. Furrer kommt aus einer Gastronomiefamilie und war seit 2003 Mitglied der Geschäftsleitung der Swissmetal-Gruppe.

SV Group: Managerin für Corporate Communications

Stephanie Steinmann (43) wird per 1. November Corporate Communications Managerin der SV Group AG Holding. Zu den Aufga-



ben gehört auch die Kommunikation der Division Hotel, die seit Januar 2010 länderübergreifend geführt wird. Stephanie Steinmann ist derzeit Communications Consultant der SV Group in der Schweiz. kjv

Bewahrte Schätze

Drei glänzende Messingtafeln, glückliche Gewinner, strahlende Gäste auf der Kleinen Scheidegg: Die Verleihung der **Icomos-Ehrung 2011** war ein schönes Fest.

ELSBETH HOBMEIER

Der Weg ist weit auf die Kleine Scheidegg. Denn er ist auch – sozusagen – ein Weg zurück in eine frühere Zeit, die hier, im Hotel Bellevue des Alpes, stillgestanden zu sein scheint. Durch die 56 Zimmer, durch die Salons und die gemütliche Bar weht der Geist der Gründerzeit, der Charme des in die Jahre gekommenen Grandhotels ist in allen Räumen spürbar. Für ihr Bewahren dieses «Juwels am Brennpunkt von Tourismus und Naturschönheiten» durften And-



«Viel geleistet und viel bewegt»: Andreas und Silvia von Almen, Bellevue des Alpes.

reas und Silvia von Almen aus den Händen von Icomos-Schweiz-Präsident Eduard Müller die Messing-



Beat Ackermann, Mobiliar, mit Rosmarie Sommerhalder und Georges Gisler, Schloss Wülflingen.

tafel «Historisches Hotel des Jahres 2011» und von ST-Direktor Jürg Schmid die Schweiz-Tourismus-

Saison-Auftakt mit Freestyle

Der Mix aus spektakulärem Sport, Lifestyle und Musik am freestyle.ch vom letzten Wochenende in Zürich mobilisierte 28 000 Besucher. Freestyle-Medienbilder und -berichte aus Zürich gab es unter anderem im deutschen Nachrichten-sender n-tv. Veranstalter und Partner ziehen trotz des schlechten Wetters am Samstag eine positive Bilanz. «Mit 28 000 Besuchern liegen wir zwar unter der Erwartung. Die Leute, die wir vor Ort hatten, waren aber ein äusserst aktives und



Sandro Diaz, bester Skateboarder.

positiv gestimmtes Publikum. Mit einer Wetzerversicherung haben wir uns auf finanzieller Seite abgesi-

chert», sagt Veranstalter Erwin Flury. Unter den sieben Sponsoren und 13 Partnern von freestyle.ch waren als Schweizer Tourismus-Adresse die Bergbahnen Davos Klosters mit ihren 18 im Winter geöffneten Mountain Hotels vertreten. Die «Label World», Messe von freestyle.ch, bot 85 Hersteller und rund 145 Marken auf. «Es ist spürbar, dass es die Besucher schätzen, uns hier zu sehen und unsere Marke zu erleben», so Dani Bühler von Burton Snowboards Schweiz. kjv

Wenn der Mix stimmt: die Swiss Bar Awards an der «swissBARworld»

Reto Caduff reist als Schweizer «Barkeeper of the year» an die Barkeeper-Weltmeisterschaften in Singapur.

Die City Halle Winterthur war Treffpunkt der Barszene an der «swissBARworld». Den Titel «Barkeeper of the year 2010» holte sich Reto Caduff, Chef de Bar in der Cranberry Bar in Zürich. Der Award in der Kategorie «Best Newcomer Bar» ging an die neugestylte Bar Rouge in Basel. In der Kategorie «Best Bar Menu» lag die Barkarte des Yachtsport Resorts Brissago vorne. Das Palavron Zürich holte sich den Award «Best Longseller Bar». kjv



Moderatorin Jennifer Ann Gerber, Sieger Reto Caduff, Veranstalter Ruedi Zotter (v.l.).

Angela Burri gewann an der Zagg die Goldmedaille für Servicekunst

Lehrtochter der Berchtold Group Burgdorf siegte mit der Gestaltung und Vorbereitung eines Gästetischs.

Die Berchtold Group mit gleichnamigem Hotel, Restaurant Schützenhaus und Bar B5 in Burgdorf kann einen Spitzenrang vermelden. Die aus Burgdorf stammende Angela Burri, Lehrling im 3. Jahr als Restaurationsfachfrau in der Berchtold Group, hat mit über 73 Punkten der maximal 80 die Goldmedaille an der Zagg errungen. Der Wettbewerb «Servicekunst» be-

inhaltet die Gestaltung und Vorbereitung eines Gästetischs für vier Personen binnen einer Stunde. Das gewählte Motto soll sich in der Dekoration zeigen, sowie in den Servicematerialien und einem passenden Menüablauf. Auch das Mobiliar und die Inszenierung des Serviceablaufs in der Performance sollten motogerecht sein. Angela Burris Motto hiess «Froschkönig». kjv

Aufsteigerin Marlis Ackermann



Der Vorstand von Zürich Tourismus hat Marlis Ackermann einstimmig zur neuen Direktorin gewählt. Sie tritt auf Jahresbeginn 2011 die Nachfolge von Frank Bumann an, der sich beruflich neu orientieren will. Marlis Ackermann durchlief während der vergangenen 20 Jahre eine internationale Marketingkarriere. Als Marketingleiterin von TXU Energy gelang es ihr, durch gezielte Marketingmassnahmen während der Deregulierung eine Umsatzerhöhung von 20 Prozent zu erzielen. Bei der Credit Suisse hat sie die neue Marke definiert und harmonisiert und eine Sponsorship-Plattform aufgebaut. Schliesslich gelang es ihr als Marketingleiterin von Feldschlösschen, diesen traditionellen Brand zu entstauben und neu zu positionieren.

Umsteigerin Elisabeth Michel-Alder



Ein Dorf als Hotel: Die Fondation Vnà im Engadin hat mit Elisabeth Michel-Alder eine neue Präsidentin. Sie lebt als Consulting-Unternehmerin in Zürich. Haupttätigkeiten dort sind Reorganisationsprojekte, Konfliktmoderation, Personal- und Entwicklung, und persönliches Coaching. Das Berggebiet war immer die zweite Heimat der passionierten Berggängerin. «Mit dem Gedanken, dass sich alpine Randregionen allmählich entvölkern und zerfallen, kann ich mich niemals anfreunden. Das Potenzial der hier lebenden Menschen habe ich kennengelernt, ich vertraue darauf. Die Stiftung kann vielleicht zum Gelingen weiterer Entwicklungsschritte beitragen», meint die neue Präsidentin. kjv

Alpen. Welches Land fördert wie? Seite 10; **«Best of the Alps» mit Rückenwind** Seite 11; **Was kostet wo wie viel?** Seite 12; **Kritiker sprechen von Übermöblierung der Alpen** Seite 13



Willkommens-Schild an einer Stalltüre. Herzlicher Empfang.

Fakten Weiterbildung zum Thema Alpen

Alpen. Im Oktober finden zwei grössere Anlässe statt, welche die Alpen zum Thema machen. Vom 6. bis 9. Oktober organisiert das Alpen Forum in München das Forum «Metropolen und ihre Alpen». Programm unter www.forumalpinum.org. Vom 14. bis 16. Oktober findet die Cipra-Jahresfachtagung in Semmering (Aut.) statt. Sie befasst sich mit «Die Alpen im Wandel». Infos unter www.cipra.org/de/CIPRA/cipra-oesterreich/news/jahresfachtagung-2010.

ck

Fakten Schweiz ist viertstärkstes Alpenland

Alpentourismus. Die Alpen ziehen sich über eine Fläche von 190 000 km² durch acht Länder. In der Schweiz beträgt der Anteil an den gesamten Alpen 13,1 Prozent (24 940 m²). Im Tourismusjahr 2008 erzielte die Schweiz 46 Mio. Übernachtungen. Damit steht sie an vierter Stelle nach Österreich, Italien und Frankreich. Die stärkste schweizerische Alpenregion ist das Wallis, gefolgt von Graubünden und dem Berner Oberland.

Quelle: Hubert J. Siller, MCI Tourismus

Die Alpen: Mehr als eine schöne Kulisse

Die Alpen sind ein wichtiges touristisches Zugpferd. Je nach Gastemarkt der einzelnen Länder werden sie unterschiedlich beworben.

ROBERT WILDI

Keine Frage: Die Alpen sind ein sehr wichtiges Asset für das Ferienland Österreich, sagt Carmen Breuss, Chefin von Österreich Werbung (ÖW) Schweiz. Die Alpen seien ein wesentlicher Bestandteil der Marke «Urlaub in Österreich» und würden daher in allen Bildern, Botschaften und Strategien von ÖW eine zentrale Position einnehmen. «Und zwar nicht primär als schöne Kulisse, sondern als konkreter Inhalt eines Ferienerlebnisses», so Breuss. Mit dieser Beurteilung steht ÖW nicht allein. Der hohe touristische Wert der Alpen wird auch in der Schweiz, Deutschland und Südtirol bestätigt. Das Image der Marke «Alpen» verändert sich aber je nach Herkunft der Gäste.

«Für unsere europäischen Besucher ist die Schweiz als Premium-Produkt der Alpen positioniert», sagt der Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg Schmid. Anders sei dies bei Touristen aus Fernmärkten wie USA, China oder Indien. «Sehr oft werden in diesen Ländern die Alpen mit der Schweiz gleichgesetzt.» Aus kulturellen Gründen sei die Faszination der Berge bei diesen Gästen jedoch unterschiedlich, sagt Schmid. «Besucher aus den USA suchen in den Alpen in der Regel ein aktiveres Erlebnis als solche aus dem arabischen Raum.» Diese Unterschiede würden in den jeweiligen Marketing-Massnahmen natürlich berücksichtigt.

Südtirol wird als mediterranes Genussland wahrgenommen

Als kontrastreich beurteilt auch Christoph Engl, Direktor von Südtirol Marketing, das Image der Alpen bei den Gästen. «Berge und Wein-



Österreich Werbung/zvg
Die Mödinger-Hütte in den österreichischen Ennstaler Alpen.



zvg
Blick auf das Sonnenköpfel in den Allgäuer Alpen.

berge liegen bei uns, an der Südtiroler Alpen, so nahe beisammen wie nirgendwo sonst.» Von Schweizer Gästen etwa werde Südtirol eher als mediterranes Genussland wahrgenommen, während die Region im Binnenmarkt Italien vor allem mit Berg und Tradition assoziiert werde. «Für die Briten sind wir vor allem Dolomiten mit italienischem Flair», so Engl.

«Die Schweiz ist als Premium-Produkt der Alpen top positioniert.»

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

«Und die Deutschen wissen, dass sie in unserer Alpenregion ihre Muttersprache reden können und auf Menschen treffen, die auf gutes Essen und Mode mehr Wert legen als auf grosse Autos.» Es dominieren in Südtirol Gäste aus Europa. «Für Herkunftsmärkte ausserhalb Europas spielen wir kaum eine Rolle», macht sich Christoph Engl wenig Illusionen. «Gäste aus Asien und Amerika vermuten in Italien weder Berge noch mediterrane Küche.»

Unterschiedliche Marketingkonzepte je nach Gästeherkunft

Auch die österreichischen (Tirol, Vorarlberg, Salzburg) und deutschen (Bayern, Allgäu) Alpenregionen

richten ihr Angebot vorwiegend auf die europäischen Märkte aus. Spitzenreiter mit 1,3 Millionen Logiernächten waren 2009 etwa in Bayern und im Allgäu die niederländischen Gäste. Gefolgt von Italienern mit 1,1 Millionen, Schweizern mit 910 000 und Briten mit 700 000 Logiernächten. «Für jedes Schwerpunktland gibt es zur Bewerbung der deutschen Alpen ein individuelles Marketingkonzept», sagt Kai Uwe Leonhardt, Direktor der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Zürich. In England erreicht DZT mit Taxiwerbung vier Millionen potenzielle Gäste, in den Niederlanden wirbt DZT im öffentlichen Verkehr und erreicht in Italien mit Radiospots täglich über 500 000 Menschen.

Schweiz Tourismus wirbt auch auf den Fernmärkten

In Tirol, Vorarlberg und Salzburg werden 50 Prozent aller alpinen Logiernächte mit deutschen Besuchern erzielt. Dahinter folgen Gäste aus Österreich, den Niederlanden und der Schweiz. Erst auf Rang 14 folgt mit den USA das erste nicht-europäische Land. Mit einem gut dotierten Marketingbudget werben die Austria-Alpenregionen vorwiegend in Deutschland und den übrigen europäischen Märkten. In Nordamerika setzen sie auf einen länderübergreifenden Auftritt.

Stärker als die Mitbewerber im Alpenraum hat Schweiz Tourismus seine Marketingkampagnen auch auf die Fernmärkte ausgeweitet. Besonders zahlreich frequentiert werden die Schweizer Alpen – im Vergleich zu den anderen Alpenländern – von Japanern, Chinesen und Indern. Diese Märkte will ST-Direktor Jürg Schmid mit attraktiven Bildern ankurbeln, die einen positiven Image-Transfer ermöglichen. In Indien sorgt das bewusst gepflegte Image der Schweizer Alpen als optimale «Bollywood-Kulisse» seit Jahren für explodierende Logiernächtezahlen.

ANZEIGE

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.


HOTELA
WWW.HOTELA.CH

Alpen. Finanzierung. Hoteliers, die in den Alpen ein originelles Hotel bauen wollen, können auf verschiedene Geldtöpfe zurückgreifen. Die Förderpraktiken der Alpenländer sind jedoch unterschiedlich.



Richard Kämpf, Leiter Ressort
Tourismus im Seco.

Wer ein innovatives Hotelprojekt hat, aber nicht genug Geld für die Umsetzung, kann bei der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) in Zürich vorstellig werden. Das Pendant dazu in Österreich ist die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT). Schaut man sich die Geldmenge an, die jährlich im Nachbarland in die gastgewerbliche Branche fliesst, könnte ein Investor neidisch werden. 2009 flossen 155 Mio. Euro, also umgerechnet über 200 Mio. Franken, als geförderte Kredite in die österreichische Hotel- und Tourismuswirtschaft. Zum Vergleich: Der SGH steht nur ein Topf von 200 Mio. Franken zur Verfügung, aus dem die jährlichen Fördersummen geschöpft werden müssen. 2009 waren es 28 Mio. Franken.

Bei der ÖHT gibt es für die Betriebe zusätzlich noch Barzuschüsse – für kleinere Investitionen von bis zu 1 Mio. Euro – die nicht zurückbezahlt werden müssen. Allein die Summe der Barzuschüsse lag 2009 bei 15 Mio. Euro, also um die 20 Mio. Franken. Darüber hinaus stand die ÖHT 2009 noch für ein Haftungsvolumen von 27 Mio. Euro gerade.

Die Investitionswirkung von SGH und ÖHT ist die gleiche

Zudem offeriert die ÖHT den Betrieben die Kredite zu günstigeren Konditionen. Derzeit bewegen sich die Jahreszinsen zwischen 0,5 und 1,75 Prozent, und das bei langen Kreditlaufzeiten von über 12 Jahren. Bei der SGH muss ein Gläubiger gegenwärtig mit 2,25 Prozent für eine Laufzeit von drei Jahren rechnen. Und das von der ÖHT offerierte Geld scheint gut angelegt, die Kreditpraxis keine laschere zu sein. Denn: «2009 hatten wir keinen Kreditausfall», freut sich Wolfgang Kleemann, Geschäftsführer der



Eine Alphütte vom «Gstaad Palace»: Innovative Angebote brauchen Geld. In Österreich ist die Kreditpraxis unternehmerfreundlicher als in der Schweiz.

Wohin in den Bergen die Geldquellen fließen

Besonders ausgebaut ist die Hotelförderung in Österreich. Die Hoteliers profitieren von langen Kreditlaufzeiten und tiefen Zinsen.

GUDRUN SCHLENCZEK

ÖHT. In den Jahren zuvor habe sich die Ausfallquote im Promillebereich bewegt. Anders bei der SGH. Zahlungsunfähigkeit führe jährlich zu Verlusten von durchschnittlich 3 Prozent. «In guten Zeiten müssen

wir Reserven aufbauen», konstatiert SGH-Geschäftsführer Philippe Pasche.

Ein Grund für die unterschiedlich starke Finanzkraft liegt im Geschäftsmodell: Während die SGH eine Genossenschaft öffentlichen Rechts ist und in erster Linie mit einem fixen, vom Bund gesprochenen Darlehen wirtschaften muss, gehört die ÖHT den drei grössten Bankinstituten Österreichs. Im Zuge der begrenzten Mittel tritt die SGH ausschliesslich als Nachfinanzierer für bis zu 20 Prozent der Investitionssumme auf. Erstfinanzierung (50 bis 70 Prozent der Investition) obliegt der Bank. Die ÖHT dagegen ist selbst Erstfinanzierer und leiht bis zu 70 Prozent des benötigten Gel-



Philippe Pasche, SGH Zürich.

des. Trotzdem ist die Investitionswirkung nicht kleiner: Sowohl bei der SGH als auch bei ÖHT löst das Kreditvolumen ein rund fünffaches Investitionsvolumen aus.

Richard Kämpf vom Seco warnt jedoch davor, von den unterschiedlichen Förderpraktiken auf eine

Wettbewerbsverzerrung zu schliessen. In der Schweiz seien die Rahmenbedingungen grundsätzlich gut. «Für Tourismusinvestitionen ist die Schweiz das attraktivste Land», so der Tourismus-Mann beim Seco mit Hinweis auf den Global Competitiveness Report.

Die finanzielle Situation von ST ist im Ländervergleich gut

Und Philippe Pasche weiss aus der Praxis, dass das Bedürfnis für mehr Kredite gar nicht da ist: «Wir müssen keine Projekte ablehnen, weil kein Geld da ist.» Nachholbedarf punkto Innovation und Investition ortet Kämpf allerdings in der Mittelklasse-Hotellerie: «Dort besteht Handlungsbedarf.»

Mehr Geld als in anderen Alpenländern fliesst in der Schweiz ins weltweite Tourismusmarketing, sowohl gesamthaft als auch seitens der öffentlichen Hand: Das Budget von Schweiz Tourismus für das Jahr 2010 beträgt 85,29 Mio. Franken, davon sind 47,75 Mio. Franken (also ca. 34 Mio. Euro) vom Bund. Das österreichische Wirtschaftsministerium stellt Österreich Werbung jährlich einen Betrag von 24 Mio. Euro zur Verfügung. Das Gesamtbudget 2009 der Deutschen Zentrale für Tourismus betrug 35,8 Mio. Euro, davon stammten 77 Prozent von Bund und Ländern. Am wenigsten Geld steht der Italienischen Zentrale für Tourismus ENIT zur Verfügung: 14 Mio. Euro im Jahr.

Schnucklige Alphütten

Die Chinesen machen sich ein romantisches Bild von den Alpen. Simon Bosshart, Schweiz Tourismus-Direktor China, wirbt denn auch mit diesen Klischeevorstellungen. Vermehrt auch bei Individualreisenden.

CHRISTINE KÜNZLER

«Die Chinesen sehen die Alpen mit schneebedeckten Bergen, saftiggrünen Matten und niedlichen Holzhäusern», fasst Simon Bosshart, der Schweiz-Tourismus-Direktor China, zusammen. So nutzt denn Schweiz Tourismus (ST) diese Klischeevorstellungen, um den chinesischen Markt zu bewerben. «Wir bauen stark auf dieser sehr positiv beladenen Idealvorstellung auf. Und wenn man den Alltag des chinesischen Grossstädters in Betracht zieht – schlechte Luft, konstanter Verkehrsstau, überall zu viele Menschen, viel Stress –, so repräsentiert die Schweiz als Heimat der Berge eine Idealwelt für ihn», sagt Bosshart.

In diesem Zusammenhang gewinnen auch das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz an zunehmender Bedeutung. «Hier kann die Schweiz mit ihrem Naturerlebnis, ihren Outdoor-Aktivitäten und ihrem grossartigen öffentlichen Verkehrsnetz wirklich punkten.» Der Titlis und die Jungfrau-Region sind die beiden schweizerischen Topfavoriten der Chinesen, gefolgt von Zermatt, Leukerbad und Crans-Montana.

Die Chinesen denken beim Begriff Alpen jedoch nicht zwingend und in erster Linie an die Schweiz. «Vielmehr verbinden sie die Alpen mit dem gesamten europäischen Alpenraum, vor allem mit den Län-

dern Schweiz, Frankreich und Österreich», hält Bosshart fest. «Umgekehrt jedoch denken die Chinesen beim Stichwort Schweiz sofort an die Alpen.» Frankreich und Österreich seien denn auch die wichtigsten Konkurrenzländer für die Schweiz. Das Hauptinteresse der Chinesen konzentrierte sich in diesen Ländern jedoch weniger auf die Alpen denn auf die beiden Shopping-Städte Paris und Wien.

Mit welchen Marketingtools wirbt China für die Schweiz? «Wir konzentrieren uns zurzeit stark auf die Bearbeitung der Medien und der Reisemittler. So wollen wir die Schweiz sichtbar und erlebbar machen.» Durch die wachsende Be-



So stellen sich die Chinesen die Alpen vor: Niedliche Häuschen, grüne Wiesen und schneebedeckte Berge (Bild: Die Cabane de Louvie).

deutung des Individualreiseverkehrs – gegenüber den für China klassischen Gruppen- und Delegationsreisen – seien auch Endkonsumenten-Angebote wichtiger geworden. «Endkonsumenten spre-

chen wir vermehrt durch Aktivitäten im Bereich E-Marketing an», hält Bosshart fest. Unter anderem mit Social Media Marketing, Banner-Werbung und Suchmaschinen-Optimierung.

Alpen. Marketingkooperationen. «Best of the Alps» schliesst Lizenzverträge mit internationalen Firmen ab und wirbt so verstärkt für die Toporte. Ein Markenspezialist rät, die Alpen sinnlich erfahrbar zu machen.

Die «Besten der Alpen» geben Gas

Bald gibt es Skibrillen und andere Produkte mit dem Logo «Best of the Alps». «Wir schliessen Lizenzverträge ab mit einer Automarke, einer Skimarke und einem Sportartikelhersteller», erklärt der Geschäftsführer der Marketingorganisation Best of the Alps, Samuele Salm. Wer hinter den internationalen Lizenznehmern steht, ist noch geheim: «Bevor die Verträge unterzeichnet sind, geben wir keine Namen bekannt.» In etwa zehn Tagen werde es so weit sein. Die Marketingorganisation, der die 12 bekanntesten Alpendestinationen aus fünf Ländern angehören, hat sich für die Neupositionierung den Markenberater geholt, der auch schon St. Moritz Lizenzverträge, unter anderem Champagner Pommery, vermittelt hatte: Den Deutschen Franz M. Schmid-Preisler.

«Die drei Lizenznehmer werden das Label Best of the Alps zu unterschiedlichen Zwecken nutzen», sagt Salm. So werde der renommierte Autohersteller vermehrt in den Orten präsent sein und dort Anlässe wie Golfturniere durchführen. «Jede Destination schliesst mit dem Unternehmen zusätzlich individuelle Verträge ab, welche die Aktivitäten vor Ort regelt.» Der Autohersteller werde «Best of the Alps» in seinen Kampagnen bewerben. Auch sollen Packages geschnürt werden, welche über die firmeneigenen Magazine vertrieben werden. «Die beiden anderen internationalen Unternehmen im Bereich Sport lancieren je eine Produktlinie im hochpreisigen Segment», so Salm. Die mit dem Alpen-Logo verzierten Artikel und Produkte sollen weltweit vertrieben werden.

Die Geschäftsstelle «Best of the Alps» soll aufgestockt werden

«Die Best-of-the-Alps-Orte generieren rund 25 Mio Übernachtungen im Hochpreissegment», hält Salm fest. Er führt die Marketingorganisation heute im 20-Prozent-Mandat. «Nun sind wir daran, die Strukturen zu professionalisieren.» Denn das Budget der Marke-

«Best of the Alps» schliesst Lizenzverträge mit drei internationalen Unternehmen ab. Zwei davon sollen eine Produktlinie lancieren.

CHRISTINE KÜNZLER



So begrüsst Davos die Gäste im «Best-of-the-Alps»-Ort.

tingkooperation wird durch die drei Lizenznehmer kräftig aufgemischt. Bis anhin bezahlten die 12 Orte je 23 000 Franken.

20 Jahre lang hat die Organisation «Best of the Alps», in denen jeweils die Tourismus- oder Marketingdirektoren der Destinationen vertreten sind, ein «relativ klassisches Marketing betrieben». Geworben wurde und wird vor allem auf Fernmärkten, seit den letzten Jahren auch in Europa. Anlässlich des letztjährigen 20. Geburtstags entscheiden die Touristiker, den Bekanntheitsgrad ihres Labels zu steigern und das Marketingbudget auf-

zustocken. «Die Lizenznehmer und alle ihre Aktivitäten werden unsere Organisation nun bekannt machen», freut sich Salm. Parallel dazu soll das Label auch in den einzelnen Destinationen selber präsentiert und erlebbarer werden. Davos hat am Dorfeingang eine Tafel aufgestellt mit der Aufschrift: «Willkommen im Best-of-the-Alps-Ort Davos». Auch St. Moritz, Zermatt und Grindelwald gehören zu den Schweizer Best-of-the-Alps-Orten.

ATC wirbt seit über 50 Jahren in den USA für die Alpen

Auch die Alpine Tourist Commission ATC bewirbt die Alpenländer Deutschland, Italien, Österreich und Schweiz – in den USA und Kanada. «Sie positioniert die Alpen als einmaliges Reise- und Ferienglied im Sommer und Winter», sagt Alex Herrmann, Schweiz-Tourismus-Direktor Nordamerika. «Mit der Zunahme von neuen, exotischen und teilweise mit umfassenden Werbekampagnen vermarktet Destinationen für Outdoor- und Adventure-Gäste ist es für die Alpenländer wichtiger denn je, auf ihre Stärken und Unterscheidungsmerkmale zu setzen und für amerikanische Gäste attraktiver zu werden.»

Die vier ATC-Mitglieder bezahlen pro Jahr je 73 000 Euro. Das sie alle Aktivitäten selber leiten und umsetzen, fliessen fast alle Mittel ins Marketing. ATC lanciert eine grössere Sommer- und eine kleinere Winterkampagne. Die Schwerpunkte liegen auf einem integrierten Ansatz mit Promotion, Travel-Trade und Travel-Medien sowie direkt buchbaren Angeboten. Für die Winterkampagne kooperiert ATC mit Wintersport-Plattformen und mit Nischenpublikationen wie dem «National-Ski-Club-Newsletter». Die ATC-Länder haben aber auch gemeinsame Auftritte an Messen und Symposien. Darüber hinaus gibt es punktuell Zusammenarbeit mit einzelnen Nachbarländern im Alpenraum. Diesen Oktober nimmt die Schweiz erstmals am jährlichen Tour-Operator-Anlass des französischen Tourist Office in den USA teil.



Gästen aus den Fernmärkten Ferien in den Alpen schmackhaft machen: In den Marketingorganisationen Best of the Alps und Alpine Tourist Commission kooperieren verschiedene Alpenländer.

Markensystem mit Ursachen und Wirkung

Der deutsche Markenberater Klaus Brandmeyer rät, das vertraute Alpen-Muster hochzuhalten. Zur Stärkung der Marke.

CHRISTINE KÜNZLER

«Die Alpen sind wohl die älteste Tourismusmarke der Welt», sagt Klaus Brandmeyer. Was Albrecht von Haller 1732 in seinem Epos über die Alpen geschrieben habe, entspreche auch den heutigen Klischees. «Diese Assoziationen werden heute noch gern von Markenartikeln genutzt», so Brandmeyer. Er



Im Alpenmuster: Thermes Vals.

denke da an Milka, die Bärenmarke und die Toblerone. «Es geht um Vorstellungszusammenhänge, die in der Kollektivseele verankert sind.»

Bezüglich der Entwicklung der Alpen als touristische Region gelte es jedoch, auf die Ursachen-Wirkung eines Markensystems zu ach-



Natur sinnlich erleben.

ten. «Was die Leute sinnlich erfahren, erzeugt in ihnen Vorstellungen und letztlich auch die Buchungsbereitschaft.» Deshalb sei es wichtig, für einen breiten Strassaus sinnlich wahrnehmbarer Ursachen zu sorgen. «Die Natur, die Menschen, denen man dort begegnet,

die Sprache, die Beherbergungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten, die Gastronomie, die Strassen und Bahnen: Das alles prägt das Bild.» Brandmeyer rät, diesen Ursachenbereich strategisch auf das gewünschte Meinungs- und Wirtschaftsziel hin zu managen.

«Die Alpen», sagt er, «müssen sich selbst ähnlich bleiben. Was neu gebaut wird, soll dem Muster entsprechen, das man von den Alpen kennt.» Was aber nicht heisse, dass die Gebäude in allen Alpenländern identisch sein müssten. Die Gäste sollen ein neu gebautes Hotel als neu, jedoch als passend wahrnehmen. Designhotels seien nur dann akzeptabel, wenn sie einzeln und

abseits von alpinen Häusergruppen stehen. Als gelungenes architektonisches Beispiel nennt Brandmeyer die Thermes Vals. Ein schlechtes Beispiel ist seiner Ansicht nach das 4-Sterne-Designhotel Josi in Obergurgl (Österreich): «Ein charakterloser Neubau, der quer vor das Dorf gestellt worden ist», kommentiert er. «Jedes lebende Markensystem ist zwar zur Evolution verpflichtet, doch man darf nicht dem Irrtum verfallen, jeden Tag eine neue Marke erfinden zu können. Die Menschen brauchen die Wiedererkennung von Vertrautem.»

Der grösste Fehler aber sei «das Schielen nach Massentourismus». Billigtouristen durch niveaulose

Unterhaltungsangebote und tiefe Übernachtungspreise anlocken zu wollen, sei äusserst gefährlich. «Die Alpen sind prädestiniert für einen wertschöpfenden Tourismus.» Eine weitere Gefahr orte Brandmeyer in der hochgradigen Konzentration auf den Wintertourismus und der fehlenden Erfahrung mit dem Sommertourismus.

Valentine
Friteusen Tellerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.berthsch-valetine.ch

Alpen. Preise. Hotelaufenthalt und Essen im Restaurant kosten in der Schweiz deutlich mehr als in den umliegenden Ländern. Das wird sich aufgrund des schwächelnden Euros so schnell auch nicht ändern.

Die Schweiz ist meist teurer

Für Ferien in der Schweiz muss der Gast tief in die Tasche greifen. Besonders beim Essen, wie die Statistik zeigt. Schuld daran ist auch der starke Franken.

GUDRIIN SCHLENCZEK

Die Schweiz gilt als teuer. Ein Blick in die laufende Erhebung des Statistischen Amtes der Europäischen Union (Eurostat) bestätigt dieses Image. Zumindest ist die Gastgewerbebranche betroffen. 2009 lag das Preisniveau in Schweizer Gaststätten um 28,6 Prozent über dem Durchschnitt im Euroraum (EU-15-Länder). Deutschland, wohl nicht zuletzt aufgrund des West-Ost-Gefälles, dagegen sogar 60 Prozentpunkte darunter, Italien und Österreich rund 4 Prozent über dem Durchschnitt. Etwas teurer kommt ein Restaurant- oder Hotelaufenthalt in Frankreich: Mit 16 Prozent höheren Preisen als im EU-Mittel.

Der direkte Vergleich der beiden typischen Alpenländer Österreich und Schweiz offenbart eine sehr deutliche Preisdifferenz: Das Preisniveau in Österreichs Gaststätten und Hotels lag 2009 im Durchschnitt ein Fünftel unter jenem in der Schweiz. Dabei wird die Schere aufgrund des fallenden Eurokurses in diesem Jahr wohl noch weiter



**In der Schweiz nicht viel teurer als
in Österreich: Kaffee trinken.**

aufgehen. Die Verteuerung durch den Wechselkurs ist nicht ganz neu. «Der Anstieg in den letzten Jahren ist vor allem währungsbedingt», schätzt Christian Hunziker von BAK Basel Economics. 2007 war das Schweizer Gastgewerbe gemäss Eurostat-Statistik erst 12 Prozent teurer als der Durchschnitt der EU-15-Länder gewesen.

Zu Buche schlägt dabei besonders das Essen. Im August dieses Jahres konnte der Gast in einem Restaurant in Österreich gemäss

Statistik Austria im Durchschnitt einen Tagesteller für 6,82 Euro bestellen, das sind umgerechnet Fr. 9,20. In der Schweiz musste er im gleichen Monat mehr als das Doppelte hinblättern, nämlich Fr. 19,77 für einen Tagesteller, so die Angaben des Bundesamtes für Statistik. Sogar ein Fischgericht ist in Österreich preiswerter: umgerechnet aktuell rund 14 Franken. Kaum teurer ist die Schweizer Gastronomie dagegen beim Kaffee: Fr. 3,83 kostete im August im Durchschnitt die Tasse, in Österreich 3,35 Franken (2,48 Euro). Das scheint bei den Getränken aber auch die Ausnahme zu sein: Ein Glas Mineralwasser (0,25 l) kostet in unserem Nachbarland gerade mal 2 Franken (1,54 Euro), hierzulande (0,31 l) mitum die 4 Franken, je nachdem ob offen oder in der Flasche, auch wieder rund das Doppelte.

Ausschlaggebend für diese Preiskluft ist nicht zuletzt der in der Schweiz allgemein deutlich höheren Preislevel für Essen und alkoholische Getränke: laut Eurostat liegt dieser 35 Prozent über dem EU-Durchschnitt (2008). Im gesamten EU-Raum gibt es nur zwei Länder, die bei dieser Sparte teurerer sind als die Schweiz (Dänemark und Norwegen). Frankreich hat einen Preisindex von 104 (4 teurer als EU-Durchschnitt), Deutschland



Alpenromantik hat in der Schweiz ihren Preis

von 106, Österreich von 112. In Österreich liegen die Nahrungsmittelpreise also 17 Prozent unter Schweizer Niveau. Der Unterschied zur



Kostet in der Schweiz deutlich mehr: Essen im Restaurant.

Schweiz ist im Einkauf mithin lange nicht so gross wie schlussendlich auf der Speisekarte im Restaurant.

Teurer als in den umliegenden Ländern sind auch andere für den Tourismus wichtige Leistungsträger wie der öffentliche Verkehr. Das Preisniveau der Verkehrsbetriebe liegt 20 Prozent über dem EU-Durchschnitt (EU-27, 2008), in Österreich, Frankreich und Deutschland beträgt die Differenz nur zwischen 6 und 11 Prozent.

Aber es gibt auch Konsumbereiche, bei denen die Schweiz im Vergleich zu Nachbarländern gemäss Eurostat nicht an der Preisspitze steht: Bei der Energie, bei der Einrichtung oder bei Alkohol und Tabak.

«Ausstellen an der Igeho schafft Kontakte, die sich auszahlen!»

In der hoch digitalisierten Welt von heute verlagert sich der Handel immer mehr ins Internet. Dennoch ist der persönliche Kontakt weiterhin unverzichtbar, um Vertrauen zu bilden. Die Igeho 2011 bietet ihren Ausstellern vom 19. bis 23. November 2011 in der Messe Basel die Möglichkeit, sich vor 80 000 Branchenprofis nachhaltig und emotional zu präsentieren. Messeleiter Matthias Lagger gibt erste Fakten zu den Schwerpunkten.

Matthias Lager, wie beurteilen Sie die Ausgangslage für die Igeho 2011?

Matthias Lager: Sehr positiv. Die Igeho hat ihre Positionierung als wichtigste Fachmesse für alle, die professionell verpflegen und beherbergen, kontinuierlich gestärkt. Dies dokumentiert der hohe Fachbesucheranteil von 88%. Steigend ist auch die Zahl der Topentscheidungsträger. Mit unserem VIP-Programm laden wir über 1500 Gäste aus der Schweiz und dem angrenzenden Ausland mit attraktiven Annehmlichkeiten ein. Zudem freut es mich, dass es bei den Ausstellern Rückkehrer gibt.

Gewinnen Sie neue Besucher?
M.L.: Neben Gastronomie und Hotellerie wächst der Anteil an Spezialisten aus dem Lebensmittelhandel wie Bäckereien, Take-away und Metzgereien. Wir verstärken zudem das An-

gebot für das Facility Management oder den Care-Bereich von Spitälern und Heimen.

Wie schaffen Sie es, dass im nächsten Herbst 80 000 Fachbesucher nach Basel reisen?

M.L.: Einerseits bieten die über 800 Aussteller aus 20 Ländern ein breites und tiefes Sortiment an Produkten und Dienstleistungen mit vielen Neuheiten, die sich kein Profi entgehen lassen kann. Andererseits bieten wir den Rahmen, damit sich die Community auch wirklich treffen kann. Wir motivieren Branchenverbände und Organisationen dazu, die Igeho für Tagungen, Seminare und Events zu nutzen. Dies bringt uns zusätzliche Entscheidungsträger.

2009 hatten Sie deutlich mehr Besucher aus Süddeutschland!
M.L.: Das stimmt. Unser erstmals durchgeführter Baden-



Matthias Lagger, Messeleiter der Igeho

Württemberg-Tag war ein grosser Erfolg. Wir werden diesen wiederholen. Uns liegen aber besonders auch die Fachbesucher aus der Westschweiz am Herzen, weshalb wir 2011 erstmals einen Journée romand lancieren werden.

Die Igeho ist bekannt für ihre Sonderpräsentationen. Was planen Sie 2011?
M.L.: Wir setzen auf Bewährtes. Es wird die attraktive Ige-

ho Kocharena geben sowie die World of Inspiration mit dem integrierten Forum. Weitere Themen sind Kaffee, nachhaltige Verpflegung, Energieeffizienz, Hotellerie im Gesundheitswesen und Vending. Zudem planen wir, 2011 ein kulinarisch attraktives Gastland zu präsentieren.

www.igeho.ch

Zu den Firmen, welche ihre Teilnahme an der Igeho 2011 bereits zugesagt haben, gehören:



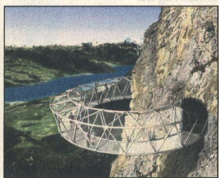
19. – 23. November 2011 | Basel | www.igeho.ch
Internationale Fachmesse für Hotellerie,
Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum

Igeho

Alpen. Infrastruktur. In den Alpen wird zu viel gebaut, sagen Kritiker. Dadurch sei das Naturerlebnis gefährdet. Trotzdem: Alpentourismus boome künftig noch mehr, so der Trendforscher.

Mit «Zersiedelung», «Übermöblierung», «Entwertung» und «Respektlosigkeit» charakterisieren Kritiker die aktuelle Entwicklung des Bauens in den Alpen. Es gehe um Grundsätze.

KARL JOSEF VERDING



Projekt mit Glasboden und Netz-umstrittenes Stockhorn-Piercing.

Das geplante Fels-Piercing für einen gläsernen Fussweg durch das Stockhorn im Berner Oberland, sowie spektakuläre Touristen-Brücken und Plattformen stossen auf Kritik. Diese Bauprojekte addieren sich in den Augen der Kritiker zu den Folgen der Zweitwohnungs-Bauwut hinzu: Die Alpen würden verbaut, man werde sie bald nicht mehr wiedererkennen.

Dominik Siegrist ist Professor für Naturnahen Tourismus an der Hochschule für Technik Rapperswil HSR und Präsident der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA (Commission Internationale pour la Protection des Alpes). Er sieht die Bauprojekte des Berg-Amusements als Ausdruck einer neuen Phase im alpinen Tourismus: «Wichtig ist nicht mehr der Gipfelsieg, sondern das Tänzeln um den Berg herum. Nicht mehr die Leistung, sondern Erlebnis und Genuss. Der wahre Wert der Berglandschaft ist aber die Authentizität. Durch solche Projekte sowie durch Zersiedelung und komfortable Übermöblierung der Infrastruktur wird das echte Erlebnis der Alpen verbaut.»



Was sollen die Gäste träumen, wenn sie beim Wandern über einen gläsernen Abgrund geleitet wurden? Die echten Alpen bieten Ruhe (Bild: Ein Zimmer im Hotel Cervo, Zermatt).

«Das echte Erlebnis der Alpen wird verbaut»

Zu den neuen Aussichtsplattformen in den Bergen sagt Siegrist: «Wenn sie die Infrastruktur der Bergstation erweitern, sind sie vertretbar. Aber wenn sie, wie beim Projekt am Chäserrugg, von der Bergstation weg ein paar hundert Meter weit ins Gelände gebaut werden sollen, sind sie ein Problem.»

«Raumplanung sollte Tourismus bei Ganzjahresangeboten helfen»

Hingegen sei bei den Erschliessungsprojekten der Bergbahnen in den Alpenländern «das ökologische Bewusstsein stark gestiegen», sagt Siegrist. Raimund Rodewald, Geschäftsführer der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL), ist Mitglied der Umwelt-Kommission von



Das Projekt der Toggenburg-Bergbahnen auf dem Chäserrugg.

Seilbahnen Schweiz und vertritt dazu eine ähnliche Meinung wie Siegrist: «Die Bergbahnen haben in den letzten Jahren gute Kontakte zum Natur- und Landschaftsschutz geknüpft.» Der SL-Geschäftsführer ist auch der Meinung, dass die Raumplanung den Tourismus-

regionen dabei helfen sollte, mit Ganzjahresangeboten auf die Klimaveränderung zu reagieren.

Rodewald lobt die Stockhornbahnen für ihre «bewusste Strategie der ökologischen Verträglichkeit in den letzten Jahren», und findet es «besonders schade, dass ein Fels-Piercing zugunsten von Amusement und Schock-Adrenalin ausgerechnet am Stockhorn passieren soll. Dort hat man bisher nicht auf diese Karte gesetzt.» Rodewalds SL hat am Dienstag der letzten Woche einen Einspruch eingelegt. «Wegen des laufenden Verfahrens» geben die Stockhornbahnen gegenwärtig keine Stellungnahme ab, erklärte Alfred Schwarz, ihr Geschäftsleiter, gegenüber der «hotel revue».

«Es geht um ästhetische und grundsätzliche Fragen, wenn nicht mehr das Berg- und Naturerlebnis zählt, sondern das Ich-Erlebnis, der Nervenkitzel per se: ein Instant-Erlebnis», sagt Rodewald. «Das zeugt von Entwertung und Respektlosigkeit.» Fels-Piercings und die wachsende Zahl von Klettersteigen führten zu der Frage: «Müssen wir auch Felswände verkonsumieren? Der urtiefste Reiz der Bergnatur ist doch eigentlich, dass der Mensch dort keine Spuren hinterlassen hat.»

«Kalifornisierung der Landschaft» im Wallis und im Bündner Rheintal

Rodewald glaubt zu erkennen: «Die Stammgäste-Kultur löst sich auf, die kurzfristigen Angebote mit

Event-Charakter nehmen zu. Eigentlich sollte es um die Besonderheiten der alpinen Orte gehen. Aber – zum Beispiel – die Skywalk-Brücken für Touristen gibt es weltweit; es droht die Repetition.»

Verbaut werden könnten die Alpen auch durch die Verkehrsprojekte rund um die Agglomerationen der Alpenstädte. Rodewald spricht von einer «Kalifornisierung der Landschaft» der grossen Tallagen im Wallis und im Bündner Rheintal: mit Schnellstrassen, grossen Lieferstationen, grellen Supermärkten und ganzen Einkaufsdörfern wie in Landquart. Der Druck, etwa auf das Rheintal, nehme zu, «obwohl diese Kantone nicht vom Bevölkerungswachstum überrannt sind.»

Die grosse Sehnsucht nach dem Hügeligen

Die Alpen sind in 20 Jahren touristisch erfolgreicher denn je, sagt GDI-Trendforscher David Bosshart. Vorausgesetzt, die Hausaufgaben werden gemacht.

CHRISTINE KÜNZLER

David Bosshart, welche Chancen sehen Sie für den Alpentourismus?

Wichtig ist, sich im Zuge der Globalisierung darüber Gedanken zu machen, wie eine mit Geschichten und Mythen derart beladene Region wie die Alpen

langfristig gestärkt werden kann. Die Alpenregion läuft dem Trend nach immer mehr Urbanität diametral entgegen. Die urbane Welt der Zukunft ist gross, flach, heiss, künstlich und unsicher. Die Alpen bieten genau das Gegenteil, das macht sie attraktiv: Sie sind rustikal, rural, kühl, sicher, hügelig, ausgerüstet mit Panoramazügen und Hürden zum Überwinden. Sich Gedanken zu machen, wie die vielen Assets in Zukunft verbessert werden können, macht Sinn. Es gibt ein grosses Potenzial an Sehnsucht, von welchem die Alpen mittel- und langfristig profitieren können.

Sind Ferien in den Alpen noch «sexy»?

Die Alpen haben ein erotisches Potenzial. Was genormt und standardisiert ist, was künstlich aufgebraucht wird, wirkt rasch langweilig und austauschbar. Die Ausstrahlung der Alpen ist umso attraktiver in einer Welt, in der alles schnell und flach ist, in der die Städte dominieren und den Lifestyle vorgeben.

Die grösste Herausforderung für die Touristiker?

Die Alpen müssen langfristig als Ganzes betrachtet werden. Sie beginnen bei Monaco und ziehen sich bis fast nach Wien.

Da sogleich wieder Markenpolitik zu betreiben und die Rollen der Regionen zu definieren, wäre ungeschickt. Den Stellenwert der Alpen muss man länderübergreifend sehen. Das Relief der Alpen ist sensationell – dieses Wunderwerk der Natur soll man den Menschen wieder näher bringen. Es braucht den Bewusstwerdungsprozess der Touristiker über das grosse Potenzial der Alpen. Dies zu nutzen

geht nur gemeinsam und länderübergreifend.

Die Rolle der Seilbahnunternehmer?

Die Seilbahnen spielen eine wichtige Rolle. Themen wie Kooperationen, mehr Dienstleistung und Transportmöglichkeiten werden immer aktueller: Was lässt man in Ruhe, was baut man aus? Und die Angebote in der Vor- und Nachsaison müssen



Trendforscher David Bosshart.

attraktiver werden, damit sich der Tourismus nicht nur in der Hauptsaison abspielt.

Ihr Zukunftsszenario für die Alpen in 20 Jahren?

Sicher wird sich der Megatrend Urbanität nicht aufhalten lassen. Wenn jedoch der Klimawandel, die demografische Entwicklung und die Sehnsucht nach Gesundheit fortschreiten sollten, glaube ich, dass die touristische Entwicklung in den Alpen stärker sein wird als je zuvor. Vorausgesetzt, die Touristiker machen einen einigermaßen guten Job. Und der beginnt bei der Gastfreundschaft.

Neue Bücher

Überflieger in einer unterschätzten Branche



Als Vorbilder auf dem Weg an die Spitze in der Gastronomie werden zehn Vertreter in Deutschland, Österreich und der Schweiz porträtiert. Sie alle fingen bei null an und repräsentieren die wichtigsten Inhaber-geführten Unternehmen der Branche. Mit grosser Offenheit sprechen sie über Herausforderungen, Höhen und Tiefen, Life-Work-Balance, Partnerschaften, Unternehmenskultur und Werte. Die Autoren verstehen ihr Buch als Leitfaden und Mutmacher für alle Menschen mit dem Drang zur Selbstständigkeit.

Tobias Jäkel, Jean-Georges Ploner: **Auf der Suche nach Erfolgsrezepten**, 152 Seiten, Fr. 51.90, ISBN 978-3-87515-048-3

Erfolgreich mit Blogs und sozialen Netzwerken



Das Sachbuch greift Aspekte, Erscheinungsformen und Anwendungsfelder von Social Media auf und unterlegt diese durch Praxisbeispiele – Web 2.0 aus dem Marketingperspektive. Kennzeichen des Web 2.0 sind vor allem neue Möglichkeiten der Teilnahme und des sozialen Austauschs, welche die tradierten Rollenverständnisse einer Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten aufweichen. dst

Uwe Hettler: **Social Media Marketing**, 303 Seiten, Fr. 46.90, ISBN 978-3-486-59115-6

Wie man mit Kritik umgeht



ANNETTE RUPP
RECHTSBERATUNG
HOTELLERIESUISSE

Frage: Ein Gast hat nach seinem Aufenthalt in unserem Hotel auf mehreren Hotelbewertungsplattformen im Internet schlechte Kritik hinterlassen. Das Zimmer gleiche einer Höhle und sei nicht sauber, zudem biete das Frühstücksbuffet eine kleine Auswahl an. Diese Aussagen stimmen nicht. Was kann ich machen? **F.T. aus W.**

Antwort: Bewertungsplattformen wie www.holidaycheck.de oder www.tripadvisor.com haben vorwiegend den Zweck, die Öffentlichkeit über positive und negative Erfahrungen von Gästen in Hotels zu informieren. Der Betreiber kann auf diesen Internetseiten seine Meinung öffentlich bekannt geben. Jede Veröffentlichung von Hotelbetrieben auf einer Website stellt eine Datenbearbeitung gemäss Art. 3 lit. e des Bundesgesetzes über den Datenschutz dar. Der Plattformbetreiber ist Inhaber der Datensammlung und entscheidet über deren Zweck und Inhalt. Er muss prüfen, ob die Grundsätze der Datenbearbeitung eingehalten werden und trägt die Verantwortung für die Inhalte auf seiner Plattform.

Die Nutzungsbedingungen der meisten Hotelbewertungsplattformen halten fest, dass auf der Seite Erfahrungsberichte von Reisenden veröffentlicht werden. Der Nutzer der Seite verpflichtet sich, keine falschen oder missverständlichen Angaben zu machen. Die Bewertungen müssen objektiv erfolgen und den Tatsachen entsprechen. Weiter verpflichtet sich der Nutzer, keine Inhalte einzustellen, welche beleidigend, drohend, nötiger, diffamierend, anstössig, gewaltverherrlichend oder pornografischer Art sind. Inhalte dürfen auch nicht rassistisch, volksverhetzend, verfälschend, feindselig oder sonstiger strafbarer Art sein.

Zwischen Tatsachenbehauptungen und Werturteilen unterscheiden

Der Nutzer verpflichtet sich, positive und negative Bewertungen hauptsächlich zu dem Zweck abzugeben, anderen Reisenden eine Möglichkeit zu geben, sich ein Bild über ein Hotel zu machen.

Gemäss Informationen des Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten handelt es

Schlechte Bewertungen auf Online-Hotelplattformen hinterlassen bei Hoteliers viele Fragen.

sich bei den auf Bewertungsinternetseiten dargestellten Meldungen meistens um Werturteile. Resultiert daraus eine Persönlichkeitsverletzung, muss der Betreiber der Internetseite dafür geradestehen.

Zur Beurteilung, ob eine Bewertung eine Persönlichkeitsverletzung darstellt, braucht es eine Abwägung zwischen dem Recht der freien Meinungsäusserung des Gastes und dem Persönlichkeitsrecht der betroffenen Person.

Bei der freien Meinungsäusserung wird zwischen Tatsachenbehauptungen und Werturteilen unterschieden. Tatsachenbehauptungen sind grundsätzlich nicht persönlichkeitsverletzend, da sie der Wahrheit entsprechen und beweisbar sind, wie beispielsweise die Angabe der Zimmergrösse in einem Hotel.

Werden jedoch Tatsachen behauptet, welche nicht allgemein bekannt und von sensiblen Gehalt sind, kann deren Veröffentlichung die Privatsphäre der betroffenen Person verlet-

zen. Gemäss Bundesgericht sind Werturteile zulässig, solange diese vertretbar erscheinen oder nicht unnötig herabsetzend oder beleidigend sind.

Gegen Persönlichkeitsverletzungen sich zur Wehr setzen

Persönlichkeitsverletzung kann eine Bewertung beispielsweise sein, wenn negative Äusserungen über das Erscheinungsbild der Hotelangestellten gemacht werden. Hingegen sind die Grösse eines Frühstücksbuffets oder die Helligkeit eines Zimmers subjektive Wahrnehmungen und klassische Werturteile. Gegen persönlichkeitsverletzende Äusserungen kann sich der Hotelier wehren. Er kann beim verantwortlichen Betreiber der Hotelbewertungsplattform verlangen, dass die entsprechende Äusserung gelöscht wird. Ist die Äusserung für den Betrieb sogar Ruf- oder imageschädigend, kann der Hotelier allenfalls Schadenersatz geltend machen.

Viele Hoteliers machen die Gäste bei der Abreise selber auf die Bewertungsplattformen aufmerksam und bitten die Gäste, ihre Meinung öffentlich bekannt zu geben. Nicht im Sinne einer Bewertung, sondern als Weiterempfehlung für einen gelungenen Aufenthalt. Dies kann für das Hotel auch positive Wirkung haben, und die Plattform kann damit als Werbung für den Betrieb genutzt werden. Ebenfalls steht ihm die Möglichkeit offen, Bilder seines Betriebs hochzuladen.

Die europäischen Hoteliervereine sind daran, Spielregeln für Hotelbewertungsplattformen aufzustellen. Eine Regel stellt in Aussicht, dass der Hotelier Recht auf Stellungnahme hat. Mehr dazu auf www.hotrec.org.

Haben Sie Fragen?

Adresse: redaktion@htr.ch, Stichwort Ratgeber, oder htr@hotelrevue.ch, Redaktion Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

Impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Holmeier/eho.

Stellvertreterin: Simone Leitner Fischer/sls.

Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Simone Leitner Fischer/sls (Ressortleitung dolce vita); Eugenio D'Alessio/eda (Ressortleitung

cahier français); Alexandre Caldaraj/aca; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/rlb; Gudrun Schlenker/kgse; Karl Josef Verding/kjv; Sabrina Glanzmann/sag.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/abo.

Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo (CD).

Korrektur: Paul Le Grand.

Volant: Eveline Spähersp.

Online Redaktion: Melanie Roth/rom.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku, (Leitung), Natalie

Alesch, Beatrice Gertschen

Verlag

Leitung: Barbara König.

Assistent: Alain Hanni.

Stellensinhaber: Angela Di Renzo, Patricia Nobis.

Geschäftsstellen: Michael Müller,

Béda-Urs Schönenberger.

Druck: Büchler Grafico AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beigablag 2008/09.

verkaufte Auflage: 10 732; Gratisauflage: 769.

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4.30; Jahresabonnement Fr. 152.-

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Adresse: Monbijoustrasse 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

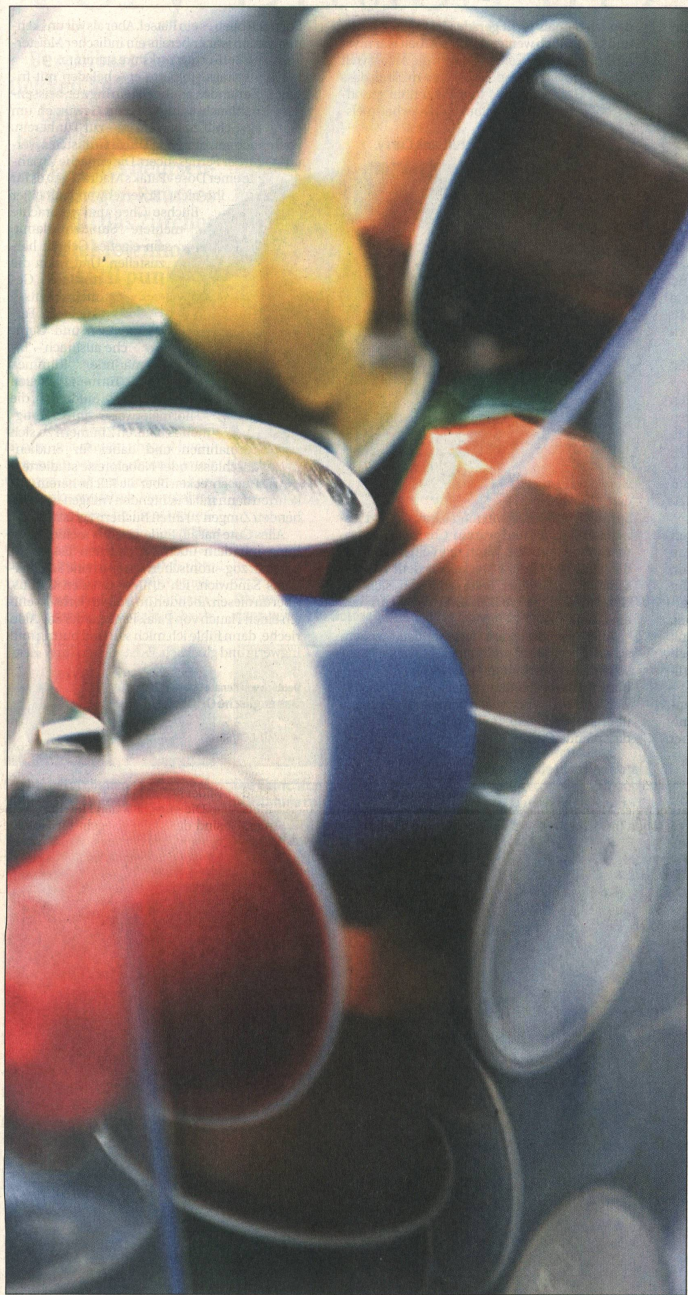
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable

ANZEIGE

In Aktion bei Ihrem Getränkehändler vom 4. bis 22. Oktober 2010
En action chez votre grossiste en boissons du 4 au 22 octobre 2010

Coca-Cola



Die Nespresso-Kapseln bekommen Konkurrenz. Mittlerweile sind 30 Mitbewerber auf dem Markt.



Nachgefragt

Tanja Schulte

Funktion: General Manager des Hotels Courtyard by Marriott in Pratteln bei Basel.

- 1. Wie wichtig ist für Sie in den Zimmern die Nespresso-Maschine?**
Die Nespresso-Maschine wird von unseren internationalen Gästen sehr geschätzt. Besonders in den so genannten «Long-stay-Zimmern» für Gäste, die zum Teil bis zu mehreren Monaten in diesen Zimmern wohnen, findet die Nespresso-Maschine grossen Anklang. Sie gibt unseren Gästen zusätzlich das Gefühl, sich wie zu Hause fühlen zu können und sich jederzeit völlig unkompliziert einen Kaffee zubereiten zu können. Man muss niemanden anrufen oder gar das Zimmer verlassen.
- 2. Wissen alle Gäste mit diesem System umzugehen?**
Die Nespresso-Maschinen werden jeden Tag durch unseren Housekeeper überprüft, das Wasser gewechselt und die Kapseln aufgefüllt, so dass sie

- jederzeit funktionsbereit sind. Des Weiteren liegt neben jeder Maschine eine bebilderte, gut verständliche Anleitung zur Benutzung der Maschine aus. Bis anhin haben wir keinerlei Informationen erhalten, dass die Gäste mit den Maschinen nicht klarkommen, oder dass gar eine defekt ist.
- 3. Würden Sie auch billigere Kapseln kaufen, die mit den Maschinen kompatibel sind?**
Nein, wir haben uns speziell für diese Maschinen entschieden und verwenden auch das dazugehörige Produkt, weil wir von der Funktionalität wie auch von der Qualität überzeugt sind.
 - 4. Was war beim Einkauf entscheidend: der Preis oder die Qualität?**
Bei der Evaluation hat die Qualität überzeugt.

Vor rund 25 Jahren brachte Nestlé das Nespresso-Kapselsystem auf den Markt. «Nespresso war damals ein Pionier», sagt Pascal Hottinger, Geschäftsführer von Nespresso Schweiz. Damals hatte Nespresso keine Konkurrenz. Auch im Jahr 2000 waren es gerade mal sechs Mitbewerber. Doch das aufschäumende Marktpotenzial liess die Mitbewerber nicht kalt. Heute bieten rund 30 Firmen verschiedene Kapselsysteme an. Damit habe Nespresso kein Problem, sagt Pascal Hottinger. «Mitbewerber beleben den Markt und stimulieren das Geschäft.» Das Kaffee-Kapsel-Segment birgt mit einem weltweiten Marktanteil von 7 Prozent noch ein riesiges Potenzial. Diese Tatsache spürt Kaffeeproduzenten an: Sie lancieren immer neue Produkte.



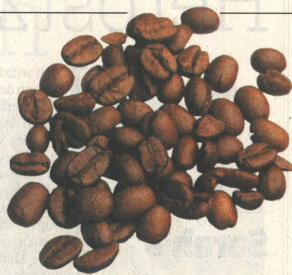
«Wir setzen auf nachhaltige Qualität und stellen diese mit Partnern sicher.»

Pascal Hottinger
Nespresso Schweiz

Neue Systeme, die Rechtsstreit mit Nestlé meiden wollen

So weit, so gut. Die meisten dieser inzwischen 30 Kapsel-Anbieter haben ihr eigenes System mit passender Kaffee-Maschine entwickelt. Wie jüngst die Kaffeehersteller United Coffee, die in das Geschäft mit Kaffee-Kapseln einsteigen will. «Das Unternehmen möchte ein eigenes System lancieren, ohne dabei dem Pionier Nespresso auf juristischer Ebene in die Quere zu kommen», sagte Per Harkjaer, Chef von United Coffee, letzte Woche vor den Medien in Genf.

Der Grund liegt in der Kapsel: Immer mehr Konsumenten kaufen heute Maschinen mit portioniertem System. Nespresso hat die Rolle als Marktführer nach wie vor. «Wir setzen vor allem auf nachhaltige Qualität, und diese müssen wir zusammen mit den Partnern, den Kaffeeproduzenten, sicherstellen», betont Pascal Hottinger. Nestlé hat auch juristisch für die Zukunft vorgesorgt: Das Schweizer Unternehmen liess ihr Kap-



Eine Kapsel, die es in sich hat. Auch Zwist.

Kaffee-Kapseln boomen. Immer mehr Systeme drängen auf den wachsenden Markt. Pionier Nespresso kämpft um Marktanteil und um Patentrechte.

SIMONE LEITNER

selsystem mit rund 1700 Patenten umfangreich schützen. Bis anhin erfolgreich.

Doch seit Kurzem hat die Nestlé-Rechtsabteilung Mehraufwand. Es tauchen Nespresso-kompatible Kapsellösungen auf: Im April stellte der US-Konzern Sara Lee in Frankreich mit der Marke L'Or Espresso-Kapseln vor, die

zuversichtlich und betont, er sei nicht nur günstiger als Nespresso, sondern auch recyclingfreundlicher. «Die Zeit der Statussymbole ist eh vorbei, nun zählt Ökologie, und natürlich die Wirtschaftlichkeit.» Und: er habe bereits mit dem Grossverteiler Coop Kontakt aufgenommen. Dazu Coop: «Der Markt mit Kaffee-Kapseln ist ständig in Bewegung. Es gibt immer wieder Neuheiten. Selbstverständlich verfolgt Coop die Entwicklung mit Interesse und prüft verschiedene Optionen. In diesem Sinne stehen wir auch mit Jean-Paul Gaillard von der Ethical Coffee Company in Kontakt», sagt Nicolas Schmied von Coop. Weitere Details könne der Grossverteiler zum jetzigen Zeitpunkt nicht kommunizieren.

Ethical Coffee Company sucht Standort in der Schweiz

Für das Schweizer Business will Gaillard auf jeden Fall gerüstet sein. Er sucht einen Standort in der Schweiz, bis jetzt produziert die Ethical Coffee Company im französischen Chambéry. «Wir prüfen Optionen in Genf, das wäre nah zu Frankreich, und auch den Standort Freiburg.» Da liebt Gaillard den standortnahe Entrepreneur mit dem Cardinal-Areal.

Jean-Paul Gaillard ist auch überzeugt, Einzug in die Gastronomie und Hotellerie zu halten. «Am Schluss zählt der Preis», betont er.

Und wie sieht es mit der Qualität aus? In der Sendung Kassensturz des Schweizer Fernsehens kam das neue Produkt von Ethical Coffee beispielsweise nicht so gut weg. «Das hat auch viel mit Patriotismus zu tun. Die Konsumenten haben immer das Gefühl, einem Schweizer Unternehmen wie Nestlé nicht in den Rücken fallen zu dürfen», erklärt

Jean-Paul Gaillard das Resultat des Tests.

Das Interesse an einer Nespresso-kompatiblen Kapsel dürfte gross sein: Denn die weltweite Nachfrage wird bei Nespresso auf sechs bis sieben Milliarden Stück geschätzt. Gekauft werden die Nespresso-Kapseln aber nicht beim Detailhändler, sondern ausschliesslich in unseren weltweit 200 Boutiquen und im Internet, sagt Nespresso-Boss Hottinger. Genau in diese Bresche will Jean-Paul Gaillard springen.



«In diesem Sinne stehen wir mit Jean-Paul Gaillard von der Ethical Coffee in Kontakt.»

Nicolas Schmied
Coop



Portionierte Kaffeesysteme boomen.

Veranstaltungen**Tag der
Nahrungsmittel-
Industrie**

Am Tag der Schweizer Nahrungs-
mittel-Industrie wurde das Span-
nungsfeld zwischen Wirtschafts-
freiheit und staatlicher Regulierung
am Beispiel der Swissness-Vorlage
und der Agrarpolitik diskutiert. Rolf
Schweiger, Präsident der Föderati-
on Schweizerischer Nahrungsmit-
tel-Industrien, plädierte für einen
umfassenden Freihandel im Agrar-
und Lebensmittelbereich mit der
EU. Bundesrat Didier Burkhalter
unterstrich die Bedeutung von fair-
en, klaren und auf das internati-
onale Umfeld abgestimmten Regeln.

**Schnuppercamps
für Jugendliche
haben begonnen**

ZVG

72 Jugendliche besuchen in diesem
Jahr die Schnuppercamps von ho-
telleriesuisse und lernen die Berufe
der Hotellerie und Gastronomie
kennen. Sie sammeln praktische
Erfahrungen in den Bereichen
Réception, Hauswirtschaft, Restau-
ration und Küche. Das erste von
drei Schnuppercamps startete am
28.9. in Engelberg. Weitere Camps
finden im Oktober in Adelboden
und in Crans-Montana statt. esp

**Sarah's**

Sarah Quigley ist
Schriftstellerin. Sie
wuchs in Neusee-
land auf, machte
ihren Doktor der
Literatur in Oxford
und lebt jetzt in
Berlin. Für die htr
schreibt sie einmal
pro Monat über
die schönen Seiten
des Lebens.

Herbstzeit ist Curry-Zeit für mich. Der Duft
bringt mich zurück in mein erstes Semester an
der Universität einer nebligen englischen Stadt.
Mein Freund war Wissenschaftler, was absolut
uncool war. Von Literatur-Studentinnen erwar-
tete man, dass sie mit Künstlertypen ausgingen,
Theaterstudenten etwa, jedenfalls nicht mit
merkwürdigen Chemikern, die in Labors arbei-
teten und dazu weisse Kittel und Sicherheitsbril-
len trugen.

Es gab aber ein paar Pluspunkte beim Wissen-
schaftler, der genau gesagt im Bereich organi-
sche Chemie forschte (ein Arbeitsbereich, über

Ich würde nie zugeben, dass ich froh bin
wenn der Sommer zu Ende ist – aber Som-
mergerüche sind eine andere Geschichte.
Kein Wunder flohen die alten Römer
während des Sommers an die Küste! Sie hatten
keine Lust, monatelang mit Wäsche klammern
auf der Nase umherzugehen und durch den
Mund zu atmen.

Sommer – seien wir ehrlich – stinkt. Abgase,
müffelige Klimaanlage, überhitzte Körper
in überfüllten Zügen, übelriechende Hunde,
überfüllte Abfallkübel. Das Beste am Herbst ist,
dass man den Duft des Essens wieder geniessen
kann. In der Hitze des Sommers fühlt man sich
wie ein welkes Salatblatt, gleichzeitig ist es genau
das, was man schliesslich isst – ewigen Salat und
Glace ohne Ende. Die kühlen Sachen mögen ja
erfrischend sein, aber sie bringen einen nicht
dazu, innezuhalten und die Nase in die Luft zu
halten wie ein entzückter Trickfilm-Hund.

Machen Sie mal an einem Herbstabend einen
Spaziergang und Sie werden es feststellen. Das
köstliche Aroma von Essen, das mehr als nur den
Bauch füllt, das sich aus den Hintereingängen
von Restaurants schleicht und die Dunkelheit
farbig macht. Rotwein-Saucen, Knoblauch-
Steaks, gebratene Poulets, goldene Kartoffeln,
heisse Suppen, und – mein liebster Herbstduft
von allen – der unbeschreiblich köstliche, würzi-
ge Duft eines indischen Currys.

Herbstzeit ist Curry-Zeit für mich. Der Duft
bringt mich zurück in mein erstes Semester an
der Universität einer nebligen englischen Stadt.
Mein Freund war Wissenschaftler, was absolut
uncool war. Von Literatur-Studentinnen erwar-
tete man, dass sie mit Künstlertypen ausgingen,
Theaterstudenten etwa, jedenfalls nicht mit
merkwürdigen Chemikern, die in Labors arbei-
teten und dazu weisse Kittel und Sicherheitsbril-
len trugen.

Es gab aber ein paar Pluspunkte beim Wissen-
schaftler, der genau gesagt im Bereich organi-
sche Chemie forschte (ein Arbeitsbereich, über

den ich damals nicht gerade viel sagen konnte,
und heute noch weniger). Seine Arbeit war mys-
terios, aber er war sehr gut darin, die Alltagswelt
zu entmystifizieren. Er brachte mir bei, dass
Haarschampoos und Putzmittel grund-
sätzlich dasselbe sind. Oder beispiels-

Ein frisch zubereitetes Curry.

Foto:la

weise, warum
eine Cola sofort mit
Sprudeln aufhört, wenn man sie aus einer Plas-
tikflasche trinkt und warum Champagner im-
mer weiter sprudelt, wenn man einen Löffel in
die geöffnete Flasche steckt. Mit dem Wissen-
schaftler an meiner Seite erklärten sich die
Geheimnisse der Welt, etwa so, wie wenn man
ein Ei aufschlägt.

Aber das Beste am forschenden, wissen-
schaftlichen Hirn und seiner harten wissen-
schaftlichen Ausbildung war, dass aus der Ver-
bindung ein verblüffend guter Koch entstanden
war. Irgendwie übertrugen sich seine Kenntnisse
über Moleküle und Temperaturen auf leckere,
dampfende Currys. Fragen Sie mich nicht wie.

Für mich blieb es ein Rätsel. Aber als wir uns ken-
nen lernten war er bereits ein indischer Meister-
koch – obwohl er aus Yorkshire stammte.

Donnerstags stolperte er – beladen mit frischem
Koriander, knubbeligem Ingwer, beissen-
dem Knoblauch und genügend Gewürzen um
damit ein Schiff zu versenken – zur Tür herein.
Weil er sich gewohnt war, Dinge zu mischen, ver-
abscheute er Fertigsaucen. Die einfache Varian-
te einer Dose «Patak's Madras» gab es für
ihn nicht. Er verschwand mit einer

Büchse Ghee und verbrachte
mehrere Stunden damit,
sein eigenes Gebräu her-
zustellen. Und wenn die
trostlose Gemein-
schafts-
küche in Far-
ben und Gerü-
che ausbrach – Ta-
marinde, Kümmel,
Chili, Turmeric – fielen
alle anderen Studenten, die
normalerweise ihre Fertig-
mentis in ihren Zimmern zu sich
nahmen und dabei für Studien-
abschlüsse oder Nobelpreise studierten,
wie Heuschrecken über die Küche herein und
kehrten dann mit leuchtenden Wangen und glü-
henden Zungen zu ihren Büchern zurück.

Alles Gute hat ein Ende, so auch meine Bezie-
hung mit dem übermenschlichen Essen-Mi-
scher. Er zog – ironischerweise – in eine Stadt na-
mens Sandwich. Ich driftete um den Globus.
Aber an diesen Abenden im frühen Herbst, wenn
ich einen Hauch von Palak Paneer oder Sag Aloo
rieche, dann fühle ich mich satt und buttrig und
ingwerig und glücklich. Es ist wieder Curry-Zeit!

Deutsch von Renate Dubach
Das englische Original:

www.htr.ch/sarah

ANZEIGE

Es macht mich
glücklich, dass ich
jeden Tag Arbeit habe.

Fernanda, Pflückerin, Brasilien

Michel®

Denn jeder Schluck
tut Gutes.

Michel®
ORANGE PREMIUM
FAIR TRADE

Michel®
BODYGUARD
FAIR TRADE

Michel®
ORANGE PASSION
FAIR TRADE

FAIRTRADE
MAX HAVELAAR

Very British in Zürich

Bezahlbare Gemütlichkeit an unbezahlbarer Lage: An der teuersten Shoppingmeile des deutschsprachigen Raumes will das Zürcher Hotel Townhouse mit Stil punkten.

ANDREAS GÜNTERT

Schweizerhof und St. Gotthard, Savoy, Widder, Baur au Lac: Die Hotellerie im Umfeld der noblen Zürcher Bahnhofstrasse, denkt man sich, ist mit diesem ebenso hochstehenden wie längst arrivierten Quintett final genannt. Seit Kurzem denkt man falsch. Vor wenigen Wochen hat sich im Gravitationsfeld Bahnhofstrasse ein neues Hotel hinzugesellt: Das Townhouse, ein Dreisternehaus, das sich über vier Stockwerke in einem ehemaligen Bürogebäude an der Schützen-gasse erstreckt, keine zehn Schritte



Die gemusterte Tapete ist ein unverkennbares Stilelement des neuen Hotels an der Bahnhofstrasse. Die Wand setzt sich mal in Türkis wie hier, dann wieder in Goldrot, Braun oder Schwarz-Weiss in Szene.



Die Möbel stammen aus England, Belgien und Marokko.

entfernt von der Zürcher Shoppingmeile Nummer eins. In jenem Umfeld also, das nach der New Bond Street in London, den Pariser Champs-Élysées und der Mailänder Via Montenapoleone als viertesteuestes Geschäftspflaster Europas (siehe Box) gilt. Für die Inhaber Thomas und Beatrice Sos, die bereits das Designhotel Plattenhof im Zürcher Uni-Quartier und das Restaurant Kantorei in der Altstadt betreiben, ein prägender Schritt: «Das ist natürlich eine andere Liga, die Nähe zur Bahnhofstrasse ist ein grosser Sprung für uns.»

Britische Gemütlichkeit anstelle von starkem Design

Beim Stil der Einrichtung hat man sich bewusst gegen zu starke Design-Aussagen entschieden: «Die angesagten Möbel und Einrichtungsgegenstände hat doch heute jeder schon bei sich zu Hause», sagt Thomas Sos, «es schien



Die Einrichtungsdresscode lautet: «Britannia rules».

uns passender, für ein plüschiges Ambiente zu sorgen, für Gemütlichkeit.» Die Gäste sollen sich verzaubern lassen von einem Zuhause weg von daheim, einem «home away from home». Im ganzen Haus gilt die Devise «Britannia rules»: Viel Holz, Vorhänge in starken Farben, ornamentierte Sitzbezüge, das britische Banner, das immer wieder hervorblitzt – und vor allem ein stolzer Auftritt für die Tapete. Die geflochte Wandpiste zieht sich wie ein samtiger roter Faden durch alle Zimmer, sie setzt sich mal in Türkis, dann wieder in Goldrot, Braun oder Schwarz-Weiss inszenen. Lampen, Stühle, Betten und weitere Möbel stammen aus England, Belgien und Marokko; das Flair des Hotels lässt sich mit jenem der britischen Firmdale-Gruppe vergleichen. Rund eine halbe Million Franken stand zur Verfügung, um dem einstigen Bürohaus Hotel-Leben einzuhauchen; der britische

Touch stammt vom Londoner Geschwisterpaar Designers Guild. Der Living-Room im fünften Stock des Hauses dient als Reception und bietet eine kleine Terrasse.

Der Name «Townhouse» verkörpert die Idee des Hotels

Die Idee, einem Zuhause weg von zu Hause den Namen «Townhouse» zu geben, ist nicht ganz neu. Berühmte Vertreter der Zunft finden sich etwa in Kapstadt, Milano, Miami – und auch in Zürich, wo

jüngst das Hotel Krone Unterstrass unter diesem Namen einen Annex für Longstay-Gäste eröffnete. «Natürlich gab es den Namen schon», sagt Sos, «aber er trifft nun einmal unser Ansinnen, dem Gast Gemütlichkeit und ein heimisches Gefühl zu geben, perfekt.» Mit der «Krone Unterstrass» habe man sich im Übrigen abgesprochen, was Direktor Roger Jutzli so bestätigt. Dank einem Austausch der Arbeitskräfte mit dem Hotel Plattenhof können die Kosten tief gehalten werden.

Was sich auch auf die Preise auswirkt: Die kleinste Zimmerkategorie (15 Quadratmeter) ist als Einzelzimmer ab 195, die mittlere (16 bis 20 Quadratmeter) ab 225 Franken zu haben pro Nacht. Am Morgen darauf muss es dann jeweils schnell gehen. Das neue «Townhouse» funktioniert als Garni: Gäste können ein Frühstück im Living-Room geniessen oder im Hotel Frühstücksgutscheine erwerben fürs Café Balthazar. Mit Blick auf die Bahnhofstrasse, of course.

Shopping Die teuersten Strassen der Welt

5th Avenue in New York, Causeway Bay in Hongkong, Ginza in Tokio: Das sind die teuersten Strassen der Welt. Die US-amerikanische Immobilienfirma Cushman & Wakefield (C&W) ermittelt in ihrem jährlichen Report «Main Streets across the World» diejenigen Shopping-Meilen, die Detailhändlern die höchsten Quadratmeter-Mietpreise abverlangen. Auf Platz sieben und gleichzeitig an erster Stelle aller deutschsprachigen Einzelhandelsstandorte: die Zürcher Bahnhofstrasse. Werden an der New Yorker 5th Avenue 1355 Euro fällig pro Quadratmeter

und Monat, so sind es an der Zürcher Bahnhofstrasse 502. Einer, der die Zürcher Hauptschlagader des Shoppings bestens kennt, ist Marc-Christian Riebe, CEO der Location Group. Der Immobilienprofi hilft Detailhändlern, Plätze an der Bahnhofstrasse zu finden. Ein schwieriges Unterfangen, denn der Raum ist knapp.

Die Beträge, die C&W ausweist, seien zu tief gegriffen, sagt Riebe: «An allerbesten Lagen werden an der Zürcher Bahnhofstrasse bereits über 10000 Franken pro Quadratmeter im Jahr bezahlt.» Die Kaufkraft der Zürcher Bevölkerung habe trotz Wirtschaftskrise

nicht gelitten und sei weltweit immer noch die höchste. Hotels allerdings, sagt Riebe, fragten kaum Standorte an der Bahnhofstrasse an, «weil sie die hohen Quadratmeterpreise nicht rentabilisieren können». Es sind internationale Mode-, Uhren- und Schmuckmarken, die an bester Lage Präsenz markieren wollen. Auf Grund der hohen Preise werde das Geschäft auch für die Gastronomie zusehends schwieriger, wie jüngst die Mövenpick-Schliessung am Paradeplatz bewies. Riebe: «Wo ein Restaurant an einer 1A-Lage verschwindet, kommt meistens keines mehr nach.» ag

Genuss

Das Jahr 2010 verspricht gute Schweizer Weine

Nach dem Spitzenjahr 2009 zeichnet sich in den Schweizer Weinbaugebieten ein guter Jahrgang 2010 ab. Es habe zwar weniger Trauben, aber die Qualität sei gut, lassen die Schweizer Weinbaufachleute verlauten. Im Wallis rechnet man damit, dass die potenzielle Ernte beim Pinot Noir in diesem Jahr 30 Prozent unter der des Vorjahrs liegt. Dies sei vor allem auf das wechselhafte Wetter zurückzuführen. Im Tessin und in der Westschweiz gehen die Verantwortlichen von einem guten bis sehr guten Weinjahr aus.

Neues Milchprodukt ist auf dem Markt

Mit Danio lanciert Danone ein neues Produkt auf dem Schweizer Markt: Eine Kombination von frischem Quark und cremigem Joghurt. Das Milchprodukt ist in drei verschiedenen Sorten erhältlich. Frisch und fruchtig ist Danio in der Geschmacksrichtung Erdbeere. Stracciatella soll vor allem die Liebhaber italienischer Spezialitäten ansprechen. Und die klassische Sorte Vanille rundet das Angebot ab. Die Joghurt-Quark-Mischung ist ab sofort in grösseren Coop- und Manonrillien erhältlich. zvg



Beschwerde über verdünnten EU-Apfelwein

Zwei Monate nach der Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips hat das Bundesamt für Gesundheit einen verdünnten Apfelwein aus dem EU-Raum mit 15 Massenprozent Apfelweinanteil für den Verkauf in der Schweiz zugelassen. Das hiesige Gesetz verlangt aber einen Apfelweinanteil von mindestens 70 Massenprozent. Der Schweizerische Obstverband hat deshalb Beschwerden eingereicht. Die Bezeichnung «Wein» dürfe nicht verwendet werden für Getränke mit mehr als 30 Massenprozent Wasser, da sonst der Konsument getäuscht würde.



Salz- und Pfeffermühlen mit präzisen Stufen

Cole & Mason, eine der führenden Marken für Salz- und Pfeffermühlen, lanciert eine Neuheit: Gourmet Precision, ein Mahlwerkssystem mit graduellen, präzisen Einstellstufen. Die Gourmet Precision-Möhlen haben sechs verschiedene Einstellungsvarianten für Pfeffer und drei unterschiedliche für Salz – sie reichen von leicht bestäubend bis grob gemahlen. esp

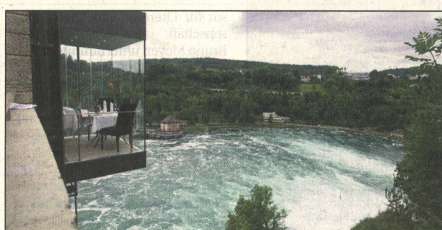


Wenn der Lift zum Restaurant wird

Edel dinieren im Glaslift, in einer Gondel, im Eispalast oder gar im Bergwerk? Die Erlebnisgastronomie kennt keine Grenzen.

EVELINE SPAHR

Ein romantisches Candle Light Dinner für zwei Personen im Glaslift? Im Schloss Laufen am Rheinfluss ist es möglich. Der kulinarische Anlass läuft folgendermassen ab: Die Gäste werden von einem Butler begrüsst und mit einem Champagner-Apéro willkommen geheissen. Anschliessend geht es zum Glaslift, der als Restaurant fungiert:



Im Schloss Laufen am Rheinfluss können die Gäste in einem Panorama-Glaslift ein 6-Gang-Menü geniessen.

Im Hintergrund läuft Musik, Kerzen erhellen den Raum und die Aussicht verführt zu einem Blick über den beleuchteten Rheinfluss. Auch kulinarisch kommen die Gäste auf ihre Kosten: Sie können ein ausgiebiges 6-Gang-Menü geniessen.

Laut der Kommunikationsverantwortlichen Stephanie Steinmann ist das Candle Light Dinner, das sich pro Person auf 290 Franken beläuft, sehr erfolgreich. Überwiegend seien es Männer, die das Angebot für ihre Partnerinnen buchen.

ten, erklärt sie und fügt schmunzelnd hinzu: «Wir hatten schon zwei Heiratsanträge.» Das ungewöhnliche Abendessen findet drei bis vier Mal pro Woche statt.

Kulinarischer Genuss zwischen Himmel und Erde

Im Ausflugsgebiet Sattel-Hochstuckli in den Schwyzer Voralpen können Wagenmutige in einer Gondel zum Abendessen. Das sogenannte Stuckli Sky Dining beginnt mit einem Apéro auf dem Mostelberg. Danach geht es in einer speziell für diesen Anlass eingerichteten Drehgondel der untergehenden Sonne entgegen, in schwindelerregender Höhe wird ein 3-Gang-Menü serviert. Das Stuckli Sky Dining findet grossen Anklang: «Wir führen das Angebot seit fünf Jahren, und alle Termine waren jeweils ausgebucht», erklärt Mathias Ul-

rich, der bei der Sattel-Hochstuckli AG für Marketing und Sales zuständig ist. Das Dinner ist ab 145 Franken pro Person erhältlich.

Dinieren im Eispalast? Oder doch lieber im Bergwerk?

Auch in Deutschland und Österreich gibt es kulinarische Angebote an ungewöhnlichen Orten. Etwa ein Abendessen in einem Hamburger Eispalast – bei frostigen minus 10 Grad Celsius. Oder ein Dinner in einem ehemaligen Bergwerk in Bestwig-Ramsbeck. Aber auch kulinarischer Genuss in einem nachgebildeten Unterwasser-Restaurant in München oder ein Grusel-Dinner in Klee stehen zur Auswahl. Und wie wäre es mit einem Gangster- oder Märchen-Dinner? Oder einem Abendessen auf dem Wiener Riesenrad? Nichts ist in der Erlebnisgastronomie unmöglich.

Süsse Verführung

Maronen-Mousse mit Cranberrys, gefüllte Bratäpfel oder kleine Lime-Pies: Das «Grosse Buch der Desserts» vereint über 100 süsse Rezepte von Spitzenköchen.

EVELINE SPAHR

Desserts gibt es heute in allen Variationen. Schwere schokoladige Cremes stehen leichten Kreationen aus Obst und Joghurt gegenüber, Törtchen verführen mit üppigen Füllungen aus Marzipan, und cremiges Eis zerfließt auf der Zunge.

Doch das war nicht immer so: Nachspeisen wie Schokoladenmousse oder Tiramisu sind junge Kreationen. Denn der wichtigste Rohstoff der Dessertkunst, der Zucker, war aufgrund der hohen Preise sehr lange den Noblen und Mächtigen vorenthalten. Erst als man Anfang des 16. Jahrhunderts Zuckerrohr in den Übersee-Kolonien im

grossen Stil anzubauen begann, stieg der Konsum auch in Europa an. Die Kakaobohne, ein weiterer unverzichtbarer Rohstoff, brachte der spanische Eroberer Hernán Cortés im 16. Jahrhundert aus Mittelamerika nach Europa. Rasch wurde die heisse, mit Zucker gesüsste Schokolade zum Modegetränk des Adels, bevor das Kakaogetränk im späten 17. Jahrhundert schliesslich auch beim Bürgertum in aller Munde war. Im 19. Jahrhundert etablierte sich das Dessert als krönender Abschluss eines Menüs. Davor kamen salzige und süsse Speisen gleichzeitig auf den Tisch.

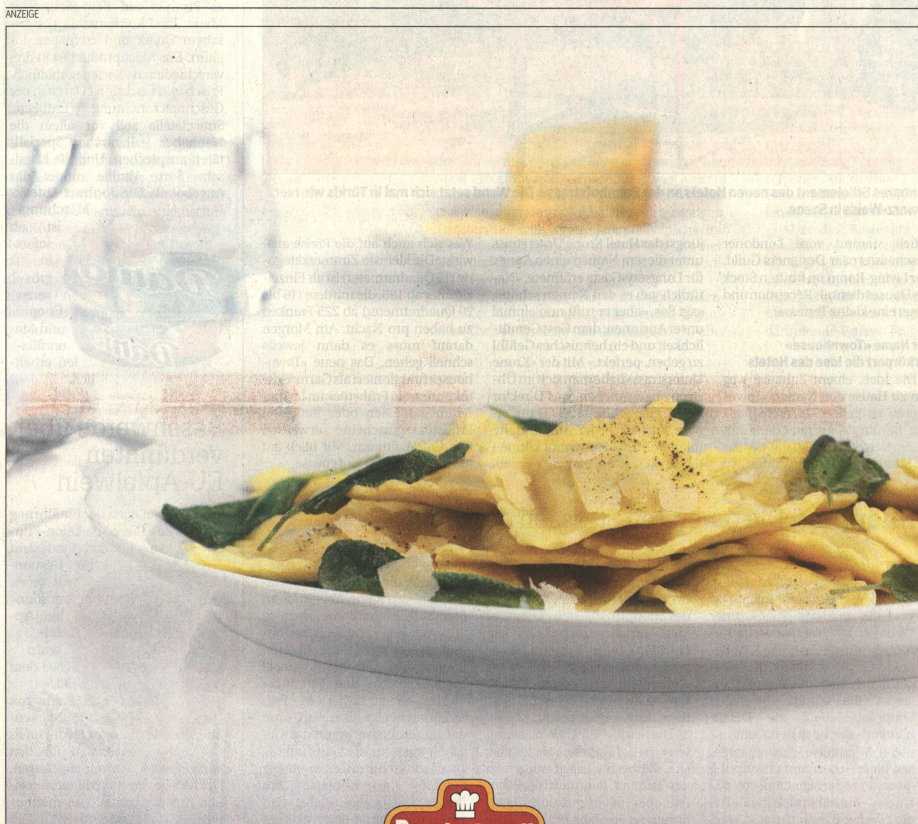
Diese historischen Hintergründe und weitere Informationen rund

um die Nachspeise sind im «Grossen Buch der Desserts» der Teubner Edition nachzulesen. Das stimmungsvoll illustrierte Kochbuch enthält nebst der Einführung in die Geschichte auch je ein Kapitel zur Warenkunde und zur Küchenpraxis. Der grösste Teil ist süssen Rezepten von Spitzenköchen wie etwa Matthias Ludwigs gewidmet: Gefüllte Bratäpfel, Maronen-Mousse mit kalt gerührten Cranberrys, Kokos-Lindenblüten Milchreis oder kleine Lime-Pies lassen das Wasser im Mund zusammen laufen und regen zum Nachkochen an.

Das grosse Buch der Desserts. Verlag Gräfe und Unzer, 320 Seiten, ca. 115 Franken.



Cremes mit Joghurt oder Quark erfrischen den Gaumen – insbesondere in Kombination mit Beeren oder Früchten.



Bischofszell

Culinarium

So fein und vielfältig wie Ihre Küche.

Viva la nuova qualità: So köstlich kann Pasta sein.

Bei unserer neuen Pastalinie geraten selbst anspruchsvolle Gäste ins Schwärmen: Die verbesserte Qualität schmeckt man bei jedem Biss: Der feine Teig ist aus hochwertigem Hartweizengriess, die raffinierten Füllungen produzieren wir nach Originalrezepten, und als Zutaten werden nur die besten Rohstoffe verwendet. Selbstverständlich

enthalten die Bischofszeller Pastas weder Geschmacksverstärker noch irgendwelche Konservierungsstoffe. Unser Sortiment umfasst Pastas mit und ohne Fleisch. Jede Saison erweitern wir das Angebot um drei neue Pasta-Köstlichkeiten. Die Teigwaren können Sie ideal mit unserem vielfältigen Saucensortiment kombinieren. Buon appetito.



Bischofszell Nahrungsmittel AG, Culinarium, CH-9220 Bischofszell, Tel. 071 424 92 92, www.bina.ch

Neue Bücher

Der Klassiker aller Weinführer für 2011 ist da

In der aktuellen Ausgabe des «kleinen Johnson» beschreibt der Weinkritiker Hugh Johnson rund 15000 Weine und Produzenten aus aller



Welt. Der Autor hat die Einträge zu den Rebsorten und Weintypen überarbeitet und dabei die neusten Trends berücksichtigt. Neu ist der Sonderteil zu Spanien.

Hugh Johnson. **Der kleine Johnson 2011.** Hallwag im Gräfe und Unzer Verlag, 472 Seiten, ca. Fr. 34.50.

Reise durch das Käseparadies Frankreich

Die «Tour de Fromage», die der Käsemeister Bernard Mure-Ravaud zusammen mit Jean Serroy, Profes-



sor für Literatur und Theaterwissenschaft, und dem Fotografen Bruno Moya unternimmt, ist eine Reise der Sinne durch Frankreich. Die drei Gourmets stellen verschiedene französische Käsesorten vor und beschreiben deren Herstellung. Das Buch bietet auch Käse- und Weinrezepte.

Jean Serroy, Bernard Mure-Ravaud, Bruno Moya. **Käse aus Frankreich. Eine Tour de Fromage für den Gourmet.** Carinthia Verlag, 192 Seiten, ca. Fr. 56.90.

Die Königin der Delikatessen im Fokus

Die Trüfflexpertin Annemie Dedulle und der Journalist Toni de Coninck geben einen umfassenden



Einblick in die Geschichte und Herkunft des Trüffels. Sie stellen Berufe rund um den Edelpilz vor, berichten über die Märkte und Preise und erzählen gar von abergläubischen Ritualen rund ums schwarze Gold.

Annemie Dedulle, Toni de Coninck. **Trüffel.** Umschau Buchverlag, 160 Seiten, ca. Fr. 30.50.

Authentische Rezepte aus der Toskana

Im Restaurant Canticinetta Antinori in Florenz werden authentische toskanische Gerichte serviert. Heute hat das Lokal bereits Ableger in



Zürich, Wien und Moskau. Allegra Antinori, die für die Canticinetta Antinori verantwortlich zeichnet, verrät nun die besten Rezepte.

Allegra Antinori. **Canticinetta Antinori.** Zu Tisch in der Toskana. Brandstätter Verlag, 208 Seiten, ca. Fr. 49.90.

Einblick in die vielseitige Welt des flüssigen Goldes

Ob Olivenöl, Nussöl, Kaffeeöl, Mohnöl oder Hanföl – Öle sind gefragt wie noch nie. Das «kleine Buch vom Öl» führt den Leser durch diese vielseitige Welt. Nebst Warenkunde



und Küchenpraxis bietet das Werk auch Rezepte von Spitzenköchen wie Tanja Grandits.

Das kleine Buch vom Öl. Verlag Gräfe und Unzer, 192 Seiten, ca. Fr. 42.90.

Hummerpreis ist auf Tauchstation

Die Hummerpreise sind auf einem Allzeit-Tiefstand. Das freut Konsumenten und Fischhändler, die Fischer allerdings überhaupt nicht.

RENATE DUBACH

Der Sommer ist zu Ende gegangen – und damit auch die nordfranzösische Hummerfangsaison. Sie war so ertragreich wie noch nie, mit rund 450 Tonnen wurden 100 Tonnen Hummer mehr als 2009

«Ich glaube, ich habe in den letzten 25 Jahren noch nie so tiefe Hummerpreise gesehen.»

Paolo Bianchi
Fischgrosshändler, Zuffikon

aus dem Meer geholt. Auch in Irland, Schottland und an der amerikanischen und kanadischen Ostküste zieht man mehr Hummer aus den Fangkörben. Die Klimaveränderung soll dafür verantwortlich sein. Konkret: die wärmeren Wassertemperaturen lassen die Hummerpopulationen rasant wachsen. Allerdings hält sich die Freude bei den Hummerfischern in Grenzen. Das Angebot hat die Nachfrage überholt, die Preise sind auf Grund gelaufen. 2009 beka-

men bretonische Fischer rund 22 Euro für ein Kilo Hummer, jetzt sind es noch 15 Euro. An der amerikanischen Ostküste sind einige Kollegen dazu übergegangen, ihre Fänge ab Boot an Konsumenten zu verkaufen, weil die Zwischenhändler so wenig dafür anbieten, dass die Hummerfischer nicht mal mehr ihre Kosten decken können.

Tiefste Hummerpreise seit 25 Jahren – 40 Franken pro Kilo

«Ich glaube, ich habe noch nie so tiefe Hummerpreise gesehen, seit ich im Geschäft bin, und das sind immerhin 25 Jahre», sagt Fischgrosshändler Paolo Bianchi in Zuffikon. Früher gab es europäischen (oder blauen) Hummer kaum für weniger als 80 Franken, diesen

Sommer sank der Preis gegen 40 Franken pro Kilo. Diese Woche bietet Bianchi den Gastronomen Hummer für 32 Franken an. Europäischer Hummer ist damit fast so günstig wie amerikanischer oder kanadischer, auch der liegt mit etwa 26 Franken pro Kilo auf einem Allzeit Tief. Noch letztes Jahr verkaufte Bianchi nur etwa rund 5 Prozent europäischen Hummer, jetzt sind es etwa 40 Prozent.

In der legendären Austern- und Hummerbar des Zürcher Hotels

St. Gotthard kommen pro Woche 60 bis 80 der Scherentiere auf den Tisch. Nur ein Fünftel davon sind die vom Executive Chef de Cuisine Felipe Alexandre Alloin bevorzugten blauen oder europäischen Hummer: «Ich esse lieber bretonischen Hummer, der ist wie Wildfang-Fisch und der amerikanische wie Zuchtfisch». Aber leider sei der massive Preissrückgang noch nicht in der Gastronomie angekommen, sagt Alloin, er warte schon lange darauf.

Mövenpick bietet praktisch keinen Hummer mehr an

Bei Mövenpick sind Hummerpreise kein Thema mehr. «Wir bieten praktisch keinen Hummer mehr an, es gibt vielleicht noch Salate mit etwas Hummerfleisch, aber die «All-you-can-eat-Hummer-Aktionen gibt es nicht mehr», erklärt die Verantwortliche für das Restau-



Nach wie vor lässt sich Hummer nicht rentabel züchten.

Fang Bis 4000 Tonnen

Hummers sind weltweit verbreitet, die bekanntesten Arten sind der Amerikanische Hummer (Homarus americanus), der in den Gewässern vor der nordamerikanischen Ostküste lebt, und der Europäische Hummer (Homarus gammarus), der in den Meeren von der skandinavischen Westküste bis zur iberischen Halbinsel zu finden ist.

Hummer werden in Körben gefangen, in welche die Tiere hinein gelangen können, aber nicht mehr heraus. Um die Population zu schützen, dürfen in vielen Ländern keine Hummer unter 21 Zentimeter Länge gefangen werden. So soll sichergestellt werden, dass die Tiere die Geschlechtsreife erreichen.

Hauptfangsaison sind die Sommermonate, wenn sich die Hummer in den flacheren Küstengewässern befinden. Hummer leben in zwei bis vierzig Meter Tiefe. Bei einer Wassertemperatur von unter 5 Grad Celsius fressen sie nichts mehr, bei über 22 Grad gehen sie zugrunde. Sie können eine Länge



Fangkörbe für Hummer.

von 75 Zentimetern und ein Gewicht von vier Kilogramm erreichen. Die durchschnittliche Fanggrösse beträgt jedoch etwa 30 Zentimeter und einem Gewicht von rund einem Kilogramm. Das jährliche Fangergebnis beträgt etwa 3000 bis 4000 Tonnen. Der europäische Hummer deckt heute kaum 20 Prozent des Bedarfs in Europa; die Lücken füllen Importe aus den USA und Kanada. In Norwegen und Amerika werden Versuche unternommen, Hummer zu züchten. Allerdings mit mässigem Erfolg. Der eigenwillige Charakter dieser Scherentiere macht das Leben der potenziellen Massenproduzenten schwer. Hummer wachsen so langsam,

dass der Zeit- und Kostenaufwand der Mast in keinem Verhältnis zum Ertrag stehen. Dazu ist der Hummer ein aggressiver Einzelgänger. Massenkulturen würden in einem Gemetzel enden. Die Tiere werden nach dem Fang nicht getötet, sondern sollen den Koch oder Konsumenten lebend erreichen. Weil sich im Körper toter Hummer sehr schnell Giftstoffe bilden, die zu Lebensmittelvergiftungen führen können, werden Hummer lebendig gekocht. Dabei verfärbt sich der Chitinpanzer rot, weil nur die roten Pigmente in der Schale hitzebeständig sind. Hummerfleisch ist reich an Kalzium, Magnesium, Eisen und Vitamin B1 und B2. rd

rant-Marketing, Stephanie Krappe. Bis vor zwei Jahren wurden in Deutschland «Hummer-satt»-Buffets angeboten, bei welchen die Gäste so viel von der Delikatesse essen konnten, wie sie wollten. Mövenpick hat damit aufgehört, weil diese Buffets «vom ethischen Standpunkt aus nicht mehr vertretbar waren», formuliert es Stephanie Krappe. Damit spricht sie eher die Kochart und weniger den zeitweisen Rückgang der Hummerpopulationen an.

Niemand weiss, wie sich die Hummerpopulation entwickelt

Denn: «Heute kann man bedenkenlos Hummer essen», erklärt Fischgrosshändler Paolo Bianchi.

Niemand weiss, wie sich Klima und Hummerpopulationen entwickeln. Hingegen ist bekannt, dass Hummer sehr langsam wachsen und Wassertemperaturen über 22 Grad nicht mögen. «Hummer ist nach wie vor etwas Spezielles. Ich hoffe nicht, dass dieser Leckerbissen auf Grund von diesen Dumpingpreisen allzu gewöhnlich wird», sagt Bianchi. Und meint, mit den günstigen Preisen könnte es schnell wieder vorbei sein. Guter Rat ist in diesem Fall nicht teuer: Geniesser freuen sich über den aktuell günstigen Hummer. Und schauen von Jahr zu Jahr, wie sich Hummerpopulationen und -preise entwickeln.

Luzern hat ausgiebig genossen und gefeiert

Die zehnte Ausgabe der «Genusswoche» lockte ein grosses Publikum an. Auch in Luzern, der Deutschschweizer «Stadt des Genusses» 2010.

SABRINA GLANZMANN

Rund 320 000 Menschen haben an der Jubiläumsausgabe der «Ge-

nusswoche» teilgenommen. Die Schweizer Woche der Genüsse will den «Willen zur Bewahrung der Artenvielfalt des kulinarischen Kulturguts unterstützen» und den «Widerstand gegen die Geschmacksstandardisierung» fördern. Dazu fanden vom 16. bis zum 26. September insgesamt 1525 Veranstaltungen statt – die Mehrzahl davon in Schulen und anderen Bildungsstätten, womit der Intention der Genusswoche gerecht wurde.

Zum runden Geburtstag waren die Städte Luzern und Onex (GE) als offizielle «Städte des Genusses» ausgewählt worden und damit die

diesjährigen «Botschafter für gutes Essen, Geselligkeit bei Tisch und nicht zuletzt für unsere Nahrungs-mittelunabhängigkeit», schreibt die Association pour la Promotion du Goût. Neben den Veranstaltungen in Hotels und Restaurants und auf Schiffen und Bio-Bauernhöfen im ganzen Kanton fanden deshalb zahlreiche Anlässe in Luzern selbst statt: Am 18. September feierten über 20 000 Besucher ein ausgiebiges Genussspektakel mit vielseitigem Angebot. So wurde ein Naschmarkt auf der Bahnhofstrasse organisiert, an dem rund 30 Wirte, Winzer und Produzenten aus der Region ihre Spe-



Auch regionaler Käse durfte am Luzerner Genusstag nicht fehlen.

zialitäten präsentierten – darunter frische Fische aus dem Vierwaldstättersee oder cholesterin- und fettarme Lammspiessli.

Auf dem Kapellplatz ging das Cheese-Festival mit der längsten Käsetheke der Zentralschweiz über die Bühne. «Sehr beliebt waren vor allem die Aktionen mit Kindern», sagt Herbert Huber, Präsident von «Luzern geniess», dem Luzerner Organisationskomitee der Genusswoche. Dazu gehörte etwa das Cololano-Kinderkochen mit Chrüter-Oski und Ferdinand Zehnder vom Hotel de la Paix. Huber stellte fest, dass nicht zuletzt auch viele Touris-

ten von den gebotenen Attraktionen angezogen wurden, seien doch gerade für diese die einheimischen Produkte und das regionale Handwerk von besonderem Interesse. Der grosse Erfolg des «Tages der Genüsse» zeuge auch von dem ausgesprochenen Wunsch vieler Besucher, ihn auch im kommenden Jahr in Luzern erneut aufleben zu lassen. Herbert Huber ist sich aber bewusst, dass eine Wiederholung nicht zuletzt auch von der Finanzierung abhängt. Die offizielle «Stadt der Genüsse» wird an der nächsten «Genusswoche» vom 15. bis 25. September 2011 Bellinzona sein.



Unsere Kunden erhalten 100 Millionen.

Dank genossenschaftlicher Verankerung beteiligen wir unsere Kunden am Erfolg. Wer eine MobiCar Fahrzeugversicherung oder MobiPro Betriebs- und Gebäudeversicherung Multirisk hat, erhält 10% Reduktion auf seine Prämie.

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Der Klassiker

Die Rüeblitorte ist von Schweizer Kindergeburtstagen nicht wegzudenken. Aber auch auf dem Kuchenbuffet von Hotels ist sie gefragt – Marzipanrüeblli inklusive.

SABRINA GLANZMANN



Die klassische Rüeblitorte: Mit dickem Zuckerguss und der obligaten Marzipandekoration.

Schweizer Milchproduzenten/zvg

Gastronomie

«Koch des Jahres» jetzt auch in der Schweiz



zvg

Ab 2011 wird der Wettbewerb «Koch des Jahres», der vom spanischen Unternehmen Grupo Caterdata durchgeführt wird, erstmals auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz stattfinden. In Spanien ist das Event bereits fest etabliert. Der Wettbewerb wird in vier Vorentscheidungen in Köln, Stuttgart, Berlin und Hamburg ausgetragen. Köche aus der Schweiz können sich am Wettbewerbssort ihrer Wahl anmelden. Das Finale findet im Rahmen der Food & Beverage-Messe Anuga in Köln statt. Der Gewinner erhält ein Preisgeld von 12 000 Euro.

Spitzenkoch verwöhnt Flugpassagiere



zvg

Von Dezember bis März kocht **Mattias Rook**, Spitzenkoch im Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz, für die Swiss. Die Gäste der First und Business Class werden im Rahmen des kulinarischen Programms «Swiss Taste of Switzerland» von Mattias Rook verwöhnt.

Messe

Die Züsä 2010 lädt zum Verweilen ein



zvg

In Zürich geht die Zürcher Herbstmesse über die Bühne; sie findet bereits zum 61. Mal statt. Noch bis am 3. Oktober präsentieren 445 Aussteller ihre Produkte und laden mit kulinarischen Köstlichkeiten zum Verweilen ein. Auch Unterhaltung wird an der ausverkauften Messe geboten: Etwa eine Fashion-Show, Einlagen von Cocktail-Profis, Workshops im Cocktail-Mixen, eine Kletterwand oder ein Hobbykoch-Wettbewerb.

www.zuespa.ch

Gesundheit

Aus für Diabetiker-Food in Deutschland

Lebensmittel mit der Aufschrift «Für Diabetiker geeignet» gehören in Deutschland bald der Vergangenheit an. Dies hat die Länderkammer des Parlaments beschlossen. Auch in der Schweiz sollen Diabetiker-Lebensmittel verschwinden. Denn Diabetiker würden keine speziellen Lebensmittel brauchen, wie die Eidgenössische Ernährungskommission (EEK) bereits vor einiger Zeit in einem Positionsbezug festhielt. esp

Das Gemüse in der Torte

Was dem Thurgauer der Apfel ist und dem Walliser die Aprikose, ist dem Aargauer das Rüeblli – ein regelrechtes Kantonsymbol. Die Aargauer Anbaufläche an Karotten sei 2009 mit 83 Hektaren zwar «nicht mehr so gross», schreibt die Aargauer Rüeblimäret-Kommission auf ihrer Website. Aber die alteingesessene Bezeichnung

«Rüeblli-Land» ist dem Kanton auch in Zukunft so sicher wie die feste Überzeugung, dass der Ursprung eines der bekanntesten Schweizer Süßgebäcke ist: Die Rüeblitorte ist ein Evergreen auf Kindergeburtstagen und beliebt als feines, aber nicht allzu süßes Dessert. Obwohl bis heute nicht eindeutig belegt ist, durch wen und wo genau die Rüeblitorte erfunden

wurde, liefert ein Rezept aus dem Jahre 1892 einen entscheidenden Hinweis auf den Aargau. Es ist eines der vermutlich ältesten gedruckten Rüeblitortenrezepte und stammt aus der Hauswirtschaftsschule Kaiseraugst. Die darin beschriebene Mischung der Grundzutaten für eine «Gelbrüeblitorte» ist durchaus gehaltvoll: auf 500 Gramm Rüeblli treffen je weitere

500 Gramm Zucker, Haselnüsse oder Mandeln sowie ganze acht Eier, ausserdem noch 100 Gramm Mehl, Backpulver sowie Saft und die Schale einer Zitrone. 1904, nur zwölf Jahre später, ist im Deutschschweizer Kochschulbuch-Klassiker «Grilli in der Küche» bereits von der «Aargauer Torte» die Rede; diese Bezeichnung hat sich fortan weitgehend durchgesetzt. Bis nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Gemüsegebäck hauptsächlich in Privathaushalten gebacken. Daher rührt auch die Legende, dass jede Hausfrau aus dieser Generation ihr ganz persönliches Rezept dafür habe.

«Marzipanrüeblli gehören auf diese Torte – sie sind quasi das Markenzeichen.»

Beat Eberhard
Bäckermeister, Mägenwil

1948 bekam die Rüeblitorte einen festen Platz in den Bäckereien

Nach dem Krieg und nach dem Ende der Lebensmittellieferung im Juli 1948 empfahl die Berufszeitung des Schweizer Bäcker- und Konditorenverbandes, dass die Bäcker vermehrt auf leichteres Gebäck umstellen sollten, da in der Bevölkerung ein grösseres Bewusstsein und Wissen für gesunde Ernährung vorhanden seien. Der Schritt zur Verarbeitung von Gemüse schien folglich naheliegend, und die Rüeblitorte hielt gewerblichen Einzug in den Schweizer Bä-

ckereien. Sie setzte sich als klassisches Bäckereiprodukt durch und ist bis heute eines der beliebtesten und umsatzstärksten Angebote im Sortiment, nicht nur im Aargau. Dort aber ganz besonders: «Die Rüeblitorte ist jahrein, jahraus ein sicherer Wert», sagt Beat Eberhard. Seine Mägenwiler Bäckerei-Konditorei produziert sie seit der Firmengründung im Jahre 1954. Rüeblitorte im Tourismus-Shop Die Beliebtheit der Torte führte sogar zu einer speziellen Zusammenarbeit. Seit Neustem wird die Eberhard-Torte nämlich im Online-Shop der Website von Aargau Tourismus angeboten. Beat Eberhard hat die Rezeptur in den letzten Jahren leicht verändert und «heutigen Geschmacksempfindungen» angepasst – damit meint der Bäckermeister vor allem die Zugabe von weniger Zucker. Eines werde sich aber sicherlich nie ändern: «Marzipanrüeblli gehören unbedingt auf diese Torte, sie sind quasi das Markenzeichen!» Im Gegensatz zu Eberhard stellen viele Bäcker die Dekoration offenbar nicht selbst her: Der Lyssacher Marzipanfabrikant Olo Marzipan spricht von einem jährlichen Vertrieb von «mehreren Millionen».



Nachgefragt

Roland
Tischhauser

Zur Person: Hotelier und Gastgeber im Hotel Bad Bubendorf.

1. Roland Tischhauser, finden Ihre Gäste eine Rüeblitorte in Ihrem Kuchen- und Tortenangebot? In unserem Kuchenwagen finden sich immer vier bis fünf verschiedene Kuchen und Torten zur Auswahl – der Gast schätzt diese Vielfalt sehr. Eine Rüeblitorte gehört immer dazu, denn sie zählt klar zu den beliebtesten und meistbestellten Torten. Man kann wirklich von einem Dauerbrenner sprechen.

2. Stellen Sie die Rüeblitorten im «Bad Bubendorf» selbst her? Nein, wir beziehen sie bei Anbietern von Convenience-Backwaren für Hotellerie und Gastronomie. Die Qualität ist sehr gut, und wir bleiben je nach Nachfrage flexibel. Gerade weil die Rüeblitorte während des ganzen Jahres gefragt ist, können wir uns so auf die Produktion

von saisonalen Backwaren konzentrieren; etwa Himbeerkuchen im Sommer oder Vermicelstorten im Herbst und Winter.

3. Welche Tortenkreationen sind bei Ihnen sonst noch gefragt? Vor allem andere Klassiker wie die Schwarzwälder- oder Sachertorte, und natürlich der traditionelle Schokoladenkuchen. Letzteres hat sicher auch damit zu tun, dass Schokolade hierzulande ein derart beliebtes Produkt ist.

4. Und welches ist Ihr persönlicher Tortenfavorit? Ich selbst bin kein allzu grosser Fan von Süßem. Generell schätze ich frische Früchtewägen, gerade jetzt im Herbst. Und sonst – Sie werden schmunzeln – mag ich auch ein Stück Rüeblitorte sehr! Sie ist nicht allzu süß und bei Männern beliebt. sag

Alles dreht sich um das Tropenhaus

Für Frutigen ist das Tropenhaus ein Segen: Nun will man mehr profitieren.

GUDRUN SCHLENCEK

führer Fritz Jost trat aus persönlichen Gründen zurück. Seit Juni amtiert nun Beat Schmidt. Vorerst nur bis Ende Jahr. Doch der diplomierte Hotelier und ehemalige Gastronomieleiter im Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL Luzern) ist nicht abgeneigt auch länger zur Verfügung zu stehen: «Es gibt kaum einen Betrieb, der so vielseitig ist wie das Tropenhaus Frutigen», freut sich Schmidt über seine neue Herausforderung. Die langfristige Besetzung ist zurzeit noch offen, der Verwaltungsrat werde in den nächsten Wochen entscheiden, vertritt aber Schmidt. Dessen Ziel ist jetzt erst mal das im Tropenhaus Erreichte zu festigen, zum Beispiel Arbeitsabläufe zu optimieren. Denn das Wachstum ging schneller vonstatten als

«Das Tropenhaus birgt für den Tourismus Frutigen ein riesiges Potenzial.»

Karin Wiedmer
Direktorin Frutigen Tourismus



Alain D. Bollat

Bananen reifen im Tropenhaus Frutigen im Kandertal.

gedacht: 96 000 Besucher zählt die Tropenhaus Frutigen AG nach neun Monaten Öffnungszeit. Dabei hatte man im ersten Jahr mit nur 50 000 gerechnet.

An dem Erfolg will auch Frutigen Tourismus teilhaben. Karin Wiedmer: «Das Tropenhaus hat für uns ein riesiges Potenzial.» Wiedmer plant, mit Hotels Packages zu schnüren und Zusatzangebote zu lancieren. Zum Beispiel Dorflaufungen, damit der Gast länger im Ort verweilt. «Vor allem die Restaurants profitieren heute», so Wiedmer. Viele Gruppengäste ässen aus Kostengründen eher in Frutiger Lokalen als im Tropenhaus. Einen Wermutstropfen gibt es für Wiedmer trotzdem: «Die Tropenhaus-Besucher sind gegenwärtig für Frutigen nur Tagesgäste.»

In Frutigen im Kandertal sind neue Köpfe am Wirken. Seit zwei Monaten führt Karin Wiedmer Frutigen Tourismus. Sie folgte auf Arthur Grossen, der altershalber zurücktrat. Eine Rochade gab es auch im Tropenhaus: Der erste Geschäfts-



tela[®] macht aus jedem Tisch ein Kunstwerk.

cahier français

htr hotelrevue No 39 / 30 septembre 2010



Monaco

L'Hôtel Métropole est très couru par les hôtes suisses. Découverte.

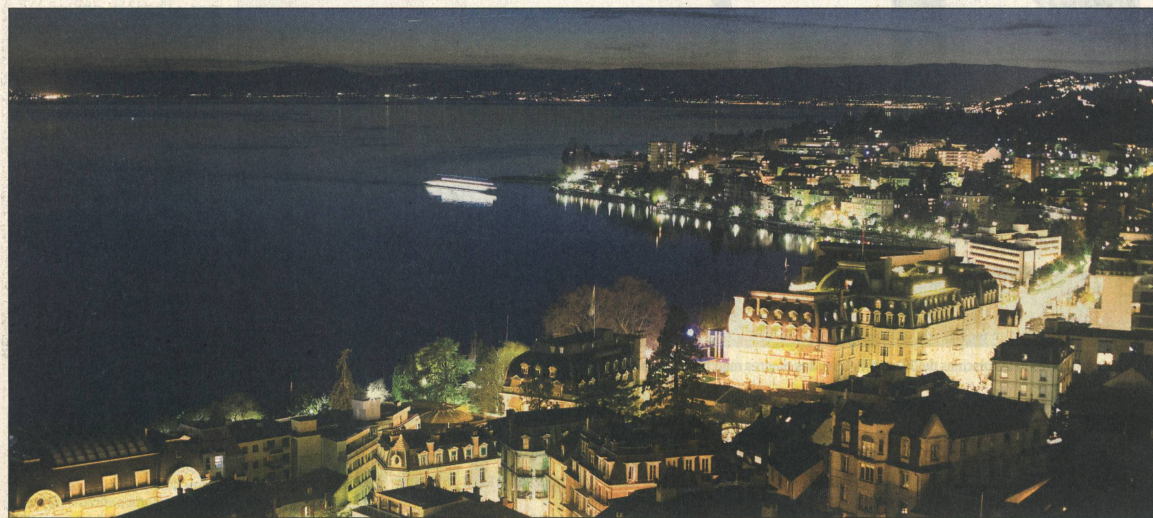
Page 27



Neuchâtel

Le Centre Dürrenmatt a fêté ses dix ans d'existence. Retour sur une institution passerelle.

Page 28



Le cœur de la francophonie battra à Montreux du 22 au 24 octobre. Pour la cité de la Riviera vaudoise, il s'agira de l'événement touristique phare de l'année.

L'hôtellerie s'illumine

Le 13e Sommet de la francophonie, agendé à Montreux du 22 au 24 octobre, satisfait les hôteliers. Mais certains établissements de luxe restent encore sur leur faim.

EUGENIO D'ALESSIO

La situation sur le front des réservations hôtelières se présente sous de bons auspices, malgré des lenteurs somme toute logiques dans le cadre d'un congrès international de cette envergure. Harry John se montre philosophe à trois semaines de l'ouverture officielle du Sommet de la francophonie.

Grand manitou de l'hébergement aux côtés de l'agence de communication genevoise PublicisLife, le directeur de Montreux-Vevey Tourisme dégage des chiffres qui se veulent rassurants: «A l'heure actuelle, nous enregistrons un taux de réservation de 80% pour l'ensemble de la destination Montreux Riviera. Tous les contin-

gents hôteliers des deux, trois et quatre-étoiles sont pratiquement à bon port. Il reste, en revanche, des incertitudes pour les cinq-étoiles.»

Certaines délégations se font attendre

Guère désarçonné par ce contretemps, Harry John met sur le tapis une explication coulée dans le béton: «Sur les septante délégations attendues en terre vaudoise, cinquante-six se sont pour l'heure inscrites. Plusieurs officiels en provenance d'Afrique manquent à l'appel. Mais il n'y a pas lieu de s'inquiéter. Il suffit de faire preuve de patience.» Et d'ajouter, confiant:

«Entre le 22 et le 24 octobre, c'est une certitude, tous les hôtels de la Riviera seront pleins.» Dès juin, PublicisLife et Montreux-Vevey Tourisme avaient, il est vrai, pris les devants en revoyant à la baisse les contingents hôteliers du Sommet. Des 3000 chambres prévues à l'origine, ce chiffre avait été ramené à 2400, dont 1600 pour la Riviera et 800 pour Lausanne.

Hansueli Egli, le directeur général du groupe Montreux Suisse Hôtels & Resort, confirme, dans le sillage d'Harry John, que l'hôtellerie de luxe montreuusienne, sans dramatiser, fait un peu la moue. «Pour le moment, il faut l'avouer,

c'est un peu plus difficile que nous l'avions imaginé. Nous avons moins d'hôtes que prévu, mais de nombreuses inscriptions, notamment du continent africain, devraient tomber à la dernière minute.»

Et Hansueli Egli de photographier avec précision la situation au Royal Plaza, le



«Sur septante délégations, cinquante-six se sont pour l'heure inscrites.»

Harry John

Directeur de Montreux-Vevey Tourisme

cinq-étoiles qui fait figure de vaisseau amiral du groupe chaapeuté par Jacques Gaston Murray: «Le vendredi, le samedi et le dimanche du Sommet, notre hôtel affiche complet. En revanche, pendant la semaine qui précède l'événement, entre quarante et septante chambres restent à ce jour

La francophonie, une aubaine pour Montreux

Le 13e Sommet de la francophonie verra affluer à Montreux 70 chefs d'Etat, dont Nicolas Sarkozy, 2500 délégués et quelque 700 journalistes. L'événement devrait générer entre 12 000 et 15 000 nuitées pour la destination Montreux Riviera. A côté des conférences officielles, qui se tiendront au Centre de congrès, la manifestation proposera une foule d'événements, dont un Village de la francophonie truffé d'animations culturelles. **eda**

www.francophoniemontreux2010.ch

inoccupées. Plus largement, sur le contingent de 300 chambres attribuées aux cinq établissements de Montreux Suisse Hôtels & Resort (Royal Plaza, Eden Palace au Lac, Grand Hôtel Excelsior, Villa Eden et Villa Toscane), le taux de remplissage atteint à l'heure actuelle 70%, confie le directeur général.

Le directeur du Suisse-Majestic se montre confiant

S'il constate que les réservations actuelles ne correspondent pas tout à fait aux chiffres annoncés, avec des séjours un peu moins longs que prévu, André Oppenheim, le directeur du Suisse-Majestic (156 chambres), à Montreux, ne se fait pas de bile: «Je suis de nature optimiste. J'ai la conviction que nombre de délégués vont se décider au dernier moment. Et dès lors, tout rentrera dans l'ordre pour notre quatre-étoiles.»

Christopher Rudolph, le directeur du Grand Hôtel du Lac, à Vevey, propose, lui, une intéressante explication: «Le fait qu'un contingent de chambres soit bloqué pour être ensuite restitué alimente certes le mécontentement. Mais il ne faut pas oublier que les grands événements ne remplissent pas toujours les hôtels. J'en ai fait l'expérience à Berlin en 2006 lors de la Coupe du monde de football, où les taux d'occupation étaient de 50 pour cent.»

La sécurité préservera le tourisme montreuusien

Le Sommet de la francophonie ne devrait que très peu émietter sur la vie quotidienne des Montreuusiens. Entre 4000 et 5000 soldats dans le périmètre de la Riviera vaudoise, auxquels s'ajouteront les gardes du corps des gouvernants et des délégations, sans compter les sociétés privées de surveillance, on imagine bien que le dispositif de sécurité ne passera pas inaperçu. Cependant,

«sans badiner, il sera le plus léger possible», assure Jacques Antenen, le responsable de la sécurité.

Le périmètre réservé est limité

Il est vrai, le périmètre réservé est limité. Il ne concernera que la zone située entre le Montreux Palace et le Royal Plaza, d'où les chefs d'Etat se rendront au Centre de congrès, lieu des séances pléni-

res, sans mobiliser de cortège de limousines blindées pour la centaine de mètres à parcourir. Là, les quais seront interdits aux badauds.

De même, sur le lac, un périmètre de sécurité a été défini, qui sera inaccessible aux plaisanciers. La marine et la gendarmerie y veilleront, alors que dans les airs, la surveillance se limitera à deux F/A18 et à des hélicoptères. Pas de quoi effrayer le touriste qui aura trouvé

hébergement à Montreux, puisque, hors les deux palaces et même si ce sera moins que prévu, de nombreux autres établissements accueilleront gens de presse et d'autres délégués.

L'hôtellerie se lèche les babines

Pas de quoi non plus incommoder le Montreuusien. Moins de 500 personnes habitent le quartier ré-

servé et comme les commerçants du périmètre et les employés des hôtels, ils seront «badgés». Quant aux commerçants et aux autres partenaires du tourisme et de l'hôtellerie, ils se réjouissent. Des affaires en perspective et de l'image que véhicule le Sommet. D'autant qu'il ne devrait «rien» leur coûter, le budget «sécurité» (9 millions) n'étant pas, ou très peu, répercuté sur la commune. **jie**

hoteljob.ch

La piattaforma per l'impiego leader nei campi dell'industria alberghiera, della gastronomia e del turismo.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Un servizio di hotelleriesuisse

reception@hotelleriesuisse

L'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel

www.hotelleriesuisse.ch/reception
Téléphone 021 320 03 32

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



gastronomia

du 7 au 10 novembre 2010 | Lausanne | www.gastronomia.ch
Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la gastronomie

Découvrez la nouvelle formule de Gastronomie 2010

Toutes les informations sur www.gastronomia.ch

GASTRO SUISSE

Suisse Romande

htr hotelrevue

Hotel & Gastronomie

REAGENCY LAUSANNE

En bref

Suisse

Le rap de Stress et
de la vapeur dans
l'Arc Jurassien

Près de 30 000 personnes ont participé aux différentes activités proposées par les CFF à l'occasion des 150 ans de chemins de fer dans l'Arc jurassien. Samedi soir notamment, le chanteur Stress s'est produit à La Chaux-de-Fonds devant «un public jeune et conquis», indiquent les CFF dans un communiqué. Samedi et dimanche, petits et grands ont pu voyager à bord de trains modernes, tels que le Railjet des Chemins de fer autrichiens. Les trains historiques dont le Spanisch-Brötli-Bahn ont connu un grand succès. Les gares étaient animées par des musiciens habitués du métro de Paris.

Des stages
très particuliers
en montagne

Karin Rechsteiner

Crans-Montana organise, du 20 au 23 octobre 2010, la quatrième édition romande d'Explorhotel. Ce stage permettra à 24 jeunes issus de Suisse Romande de se plonger dans l'univers de l'hôtellerie-restauration et de se familiariser avec les différents métiers de l'hospitalité. Ce projet soutient les établissements de montagne et fait découvrir de nouvelles perspectives de formation.

www.explorhotel.ch

En décembre, une
nouvelle adresse
à Morgins

Un nouvel hôtel disposant de 68 lits va ouvrir en décembre à Morgins. L'Helvetia sera située à 150 mètres du télésiège de la Foileuse. La réservation comprendra le petit-déjeuner ainsi que l'accès au spa. Deux salles de conférences de 20 et 40 personnes seront aussi à disposition. Martial Donnet (vainqueur du slalom Coupe du Monde à Madonna di Campiglio, en 1979) et son épouse Jane proposeront un accueil chaleureux dans un décor mariant modernité et matière naturelles.

www.helvetia-morgins.ch

Un Gigathlon
en Valais
l'an prochain

lido

Le Valais sera l'unique canton suisse à accueillir la Gigathlon en 2011. Le parcours exact sera dévoilé le 6 novembre. Pendant deux jours, les gigathlètes partiront à la conquête du Valais: à vélo, en VTT, sur des patins en ligne, à la course et à la nage. L'année dernière, les places départ pour quelques 6700 gigathlètes et supporters avaient été vendues en trois heures.

www.gigathlon.ch



Sous les fenêtres et les piscines du Djibouti Palace, des navires marchands empruntent le passage du golfe d'Aden.

Parcours De l'école
des Roches jusqu'à
Bangkok et Dubai

Né en 1957, originaire de Châteaude-Cex, Eric Favre a grandi à Gollion, au-dessus de Morges. Après l'Ecole hôtelière de Lausanne, il débute à l'Hôtel Au-Lac à Ouchy. En 1981, il participe à l'ouverture de l'école hôtelière internationale des Roches, à Bluche (VS). C'est dans une offre d'emploi d'hôtel revue qu'il découvre une annonce qui le mène à Bangkok. Il part ensuite à Riyad, en Arabie saoudite, avant de rentrer à Lausanne au Royal-Savoy, puis devient directeur d'hôtel, au Holiday Inn de Leysin et enfin au Mirador Mont-Pelérin. Puis il retourne en Valais comme CEO de l'école de Bluche et reviendra au Mirador en 1999 où il y travaille jusqu'en 2009. og

l'hôtel n'a pas eu d'eau chaude pendant deux mois, le temps que les pièces arrivent d'Angleterre. Heureusement les militaires ne sont pas des hôtes trop exigeants.

Il y a aussi des problèmes
d'eau fraîche?

La nappe phréatique est insuffisante à Djibouti et il faut recourir à des camions-ravitailleurs d'eau qui nous coûtent 50 000 dollars par mois. A force de pomper dans la nappe, l'eau douce est infiltrée par l'eau de mer et devient salée, abîmant les installations, les tuyauteries et climatiseurs. Pour assurer les 300 m³ de nos besoins quotidiens, l'hôtel s'apprête à construire sa propre usine de dessalement.

Et comment se déroule l'approvisionnement en produits frais?

Rien ne pousse ici et tout doit être acheté en Ethiopie voisine. Nous faisons venir d'Addis Abeba, à deux jours de route, des camions de 20 tonnes pour assurer trois semaines de fruits et légumes ainsi que de produits laitiers. Actuellement nous affrontons une pénurie de tomates, par moment ce sont les oranges, voire même le... poisson. A Djibouti, on travaille six jours sur sept, de 12 à 15 h par jour. Le personnel de base est au régime des 48 heures, mais il est privilégié par rapport aux locaux: il bénéficie d'une cantine pour le personnel, d'un environnement de qualité et les pourboires qui leur assurent un revenu intéressant en plus de leur salaire de 54 000 francs de Djibouti, donc 300 dollars, un revenu confortable ici, avec lequel ils font vivre des familles de 10 à 15 personnes!

Traque aux pirates

Le Vaudois Eric Favre
est aux premières
loges de la lutte
contre la piraterie.
Il dirige le Djibouti
Palace de la chaîne
Kempinski.

OLIVIER GRIVAT

Eric Favre, Djibouti se situe dans une région très chaude au propre comme au figuré? Le thermomètre peut grimper à 50 degrés près du lac salé d'Assal, à 150 m sous le niveau de la mer. Il y a aussi la présence d'une flottille de guerre venue pour chasser les pirates somaliens: frégates, porte-hélicoptères, avions de patrouille et commandos armés à bord de bateaux rapides, en tout 26 armées mobilisées pour protéger leurs flottes marchandes, y compris des bateaux de guerre japonais. Les Français sont omniprésents dans leur ancienne colonie, mais aussi les Espagnols, Suédois, Allemands, Hollandais, Belges, Grecs, Norvégiens, etc. Depuis décembre 2008, 16 pays de la mission Eu-

navfor Atalante sont sur le pied de guerre pour assurer la sécurité du trafic maritime dans le golfe d'Aden et l'océan Indien.

Vous êtes aux premières
loges...

Djibouti est une ville de garnison qui accueille plusieurs milliers de militaires étrangers et c'est en partie au Djibouti Palace qu'ils logent durant leur trois mois de permanence. Notre clientèle est composée de 90% de militaires. Le palace possède aussi sa boîte de nuit pour les militaires en permission et un casino, sous-traité à une société turque. Actuellement, les attaques de pirates se font plus rares, mais les choses sérieuses vont reprendre en octobre quand les vents se seront calmés.

Quels sont les problèmes d'un
directeur de palace dans ce
chaudron du monde?

Le Djibouti Palace est un cinq étoiles construit par Nakheel Hotels and Resorts, société de Dubai World, qui est aussi le



Claudia et Eric Favre dans leur oasis de luxe construit par Nakheel Hotels and Resorts, société de Dubai World.

«Notre clientèle
est composée de
90% de militaires
et possède une
boîte de nuit.»

Eric Favre

Directeur du Djibouti Palace

des Philippines ou de Thaïlande, mais aussi de Suisse. Ils régnent sur 250 chambres et suites. Il y a aussi 350 employés djiboutiens, somaliens ou éthiopiens qui constituent le personnel de base. Nous sommes

bâtit par un réel problème de formation, les références n'existant pas, et les formations hôtelières non plus. Les Djiboutiens sont un peuple de nomades, certes très accueillant, mais qui n'ont pas le service dans leurs gènes.

Et dans d'autres secteurs?

L'autre gros problème est la maintenance des installations. Tout est importé et il n'y a pas de fournisseurs attirés. Au besoin, il faut se fournir à Dubaï et cela peut prendre trois mois. En raison d'une panne de brûleur,

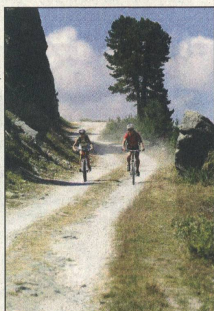
Des débats en attendant le miracle

Grand déballage
psychologique ou réel
pas en avant?
Après l'échec de la loi
sur le tourisme, 200
spécialistes se sont
retrouvés à Sierre.

GENEVÈVE ZUBER

On a beaucoup reproché à la loi sur le tourisme (LT), balayée en novembre, d'être imposée d'en haut. Le Conseiller d'Etat Jean-Michel Cina a voulu rectifier le tir en invitant les acteurs du terrain à un «Sommet valaisan du tourisme».

Sur la nécessité de disposer de meilleurs outils et conditions-ca-



Swiss-Image

Le Valais cherche à améliorer sa communication.

dres, il y a une unanimité ou pas loin. Selon une enquête du Département Cina, 85% de la branche souhaite la création d'un observatoire du tourisme, 83% la mise sur pied d'une société de promotion du Valais, 76% une plus grande collaboration entre les sociétés de développement et 76% des moyens financiers plus importants pour le secteur. Ce sont ces thèmes qui figuraient au programme de ce sommet du tourisme.

Réaction de Patrick Béro, directeur de l'Association hôtelière du Valais, à propos de ces états généraux: «Nous avons déploré que les hôteliers aient été si peu associés aux commissions chargées de préparer les bases de discussion de la journée. Cela n'a pas empêché

nombre d'entre nous de nous exprimer lors de ce sommet. Parmi les points qui nous tiennent à cœur. Promo Valais, à mettre sur pied au plus vite! Nous ne voulons pas d'une usine à gaz mais d'une plate-forme avec-commerce performant et des moyens suffisants, soit 10 à 15 millions de francs financés par l'Etat.»

Quant à Sébastien Epiney, directeur de l'OT de Nendaz, il observe que «la LT n'aurait pas fait fausse route dès le départ si on avait commencé par cet échange avec la base. Le défi sera maintenant d'aboutir à des propositions concrètes, pour l'observatoire notamment, dont nous avons un urgent besoin.» Des propositions concrètes, le ministre Cina en promet

pour bientôt. En attendant, à l'issue du sommet de mardi, il a déclaré avoir tiré certaines leçons. «Je ne veux rien imposer! Il faut une législation svelte, des collaborations sur des bases volontaires et non plus des mariages forcés et des destinations imposées d'en haut. Il faut aussi une plate-forme de communication avec des services proposés à ceux qui le souhaitent, moyennant une participation financière. Pragmatisme, rôle subsidiaire et incitatif de l'Etat. Nous entrons dans un nouveau paradigme.»

Lors de cet exercice participatif, «chacun a pu vider son sac, un déballage qui soulage» note pour sa part Yvan Aymon, directeur de la marque Valais.

Les vingt nominés sont...

Vingt projets ont été nominés pour le Milestone. Le choix a été plus difficile que jamais, parce que le jury avait à gérer le nombre record de 110 projets.

ELSBETH HOBMEIER

C'est fait: le Milestone est définitivement arrêté. Et, disons-le tout net, le tourisme suisse débordait d'imagination. Voici les 20 projets nominés, brièvement résumés, après deux jours de délibérations intenses du jury. Ce dernier s'était retiré à la campagne pour passer au crible jusque tard dans la nuit les dossiers présentés. La cheffe de projet, Sabrina Jörg, avait minutieusement réuni toutes les informations pour le jury composé de Richard Kämpf (chef du secteur tourisme au Seco), Mario Lütolf (directeur de la Fédération suisse du tourisme, FST) et Elsbeth Hobmeier (rédactrice en chef d'htr hotel

revue). Ils ont tout passé en revue pour décider, après une longue lutte, quels seraient les 20 projets novateurs en lice pour la finale.

Les candidatures devaient rentrer jusqu'au 31 août. Les projets déposés dans les délais abordent tous les sujets et sont issus de toutes les régions de Suisse. La Suisse romande et le Tessin se sont illustrés comme jamais. Avec 110 inscriptions, c'est un nouveau record qui témoigne de la force d'innovation de notre branche, se réjouit Sabrina Jörg.

Qui, finalement, des 20 candidats seront élus sur la scène du Kultur-Casino de Berne, le 16 novembre, devant plus de 500 déci-

deurs du tourisme, de l'économie et de la politique, pour recevoir les prix et récompenses des quatre catégories: «projets remarquable» (1erau3rang), le «prix de la relève», «le prix spécial du développement durable» et le «prix pour l'œuvre d'une vie» qui récompense une personnalité. Le Milestone, prix suisse du tourisme, est doté d'une enveloppe globale de 33 000 francs. Il est décerné par l'hôtel revue, soutenu par hotelleriesuisse, parrainé par le Seco dans le cadre d'Innotour, avec la participation de la FST et d'Hotela.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 4

Savourer la biodiversité

La Semaine du goût, dont de nombreux pays européens ont adopté le concept, se bat pour la sauvegarde de la biodiversité du patrimoine culinaire et contre une standardisation du goût. Les événements ordonnés autour de ce thème rappellent qu'un repas est une occasion de puiser des forces en bonne compagnie. Ils sont destinés à ceux qui aiment manger et prennent le temps de déguster et de savourer.

Représenté par Josef Zisyadis

www.gout.ch

Gagner avec les champions

En octobre 2009, en collaboration avec «Ski Suisse», les Grisons ont lancé leur campagne «Tous à ski». Pour chaque podium de l'un des champions de ski alpin pendant la Coupe du monde et aux JO, les participants reçoivent 1% de «bonus Grisha», soit au final 30% de réduction sur des tickets de ski, des hôtels et le Bernina Express jusqu'à la fin de la saison.

Représenté par Graubünden Ferien, Chemins de fer de montagne et Hôtellerie Grisons

www.graubuenden.ch

La Suisse: un «Flyer-land»

La Suisse compte 1400 flyers (vélos électriques) à louer sur 300 stations de location alors que 500 stations de recharge assurent une mobilité sans souci et illimitée. Flyer-land est donc un réseau de prestataires interrégionaux offrant de nombreux outils pour dynamiser cette nouvelle forme de mobilité réservée à la saison estivale: cartes régionales détaillées, propositions d'itinéraires, etc.

Représenté par: Simon Brüllsauer, responsable du marketing et tourisme

www.flyer.ch



Des vélos électriques.

photos i30



Visions ludiques de l'ours.

Griffe touristique dans les écoles

En octobre 2009, Berne Tourisme, en coordination avec les autorités cantonales, a lancé des «ateliers d'apprentissage de l'ours», dans toutes les écoles de Suisse. Sous forme de 23 modules couvrant toutes les matières enseignées, les enfants ont approfondi leurs connaissances de Berne et de ses ours. Une première sensibilisation au tourisme avec, à la clé, une course d'école dans la capitale.

Représenté par Berne Tourisme, Marcel Graf, chef de projet

www.berninfo.com

Le Tessin par la dégustation

Un projet simple mais révolutionnaire ou un autre moyen de sensibiliser les gens au patrimoine œnologique du Tessin. Alors qu'un film muet est projeté, racontant une histoire autour des produits, ceux-ci sont servis aux spectateurs sur un plateau conçu à cet effet. Le public, confortablement assis, peut donc suivre l'histoire en images tout en dégustant pour de vrai ces spécialités tessinoises dans un même espace temps.

Représenté par Diego Glaus, Albero Losone

www.ticinoexperience.ch

La ligne Bernina se met en scène

Tout le monde connaît cette ligne mythique, même si certains n'ont jamais voyagé sur la plus haute transversale alpine exploitable toute l'année. Pour le centenaire de ce chef-d'œuvre de l'art ferroviaire, les Chemins de fer rhétiques offrent 365 jours d'aventure, avec des événements symbolisant cette ligne qui surmontent les barrières naturelles et linguistiques et dépassent les différences culturelles.

Représenté par les Chemins de fer rhétiques, Vera Stiffler

www.myberнина.ch

Oberwald-Gletsch tronçon à la vapeur

En août 2010, le train à vapeur de la Furka AG a ouvert le tronçon Realp-Oberwald (tronçon historique du Glacier Express). Le rêve de milliers de fans de chemin de fer et travailleurs bénévoles est enfin réalisé. Lien entre deux régions culturelles, Uri et le Valais, il traverse le partage continental des eaux au col de la Furka. Depuis, il complète les offres de la région du Gothard et stimule les vallées d'Urseren et de Goms.

Représenté par Paul Güdel, Beat Moser

www.dfb.ch

Gastronomie et design à Ascona

Le groupe Seven – trois restaurants, un lounge et trois appartements de luxe à Ascona – propose un concept qui allie avec succès divers offres gastronomiques et design attirant, répondant aux besoins des hôtes d'Ascona. En trois ans, ces lieux à la mode ont insufflé une nouvelle vie au bord du lac Maggiore – avec un effet visible et vivifiant sur tout le secteur touristique de la région.

Représenté par Ivo Adam, directeur général de Seven Group/Breuer & Co.

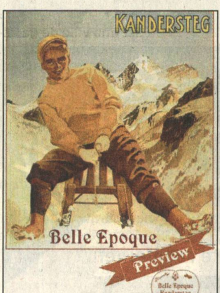
www.seven-ascona.ch

Kandersteg revit la Belle Epoque

Du 24 au 30 janvier 2010, Kandersteg a remonté le temps et revêtu l'âge d'or du tourisme – la Belle Epoque. Pour ce faire, la station a adopté l'art de vivre d'antan, les vêtements, les sports, les engins et outils des tout premiers hôtes. Un événement désormais annuel et une occasion de savourer une semaine hors du temps dans un environnement historiquement parlant.

Représenté par Jerun Vils, directeur de Kandertal Tourisme

www.kandertal-tourismus.ch



L'art de vivre d'antan.



Des séjours hors du commun.

Des vacances au cœur de l'histoire

Créée en 2005 par Patrimoine suisse, la fondation «Vacances au cœur du patrimoine» loue depuis 2008 des appartements de vacances dans des maisons historiques. Ainsi, d'un côté le bien est sauvé et de l'autre les hôtes profitent d'une expérience de vacances hors du commun. Actuellement, douze appartements sont disponibles, tous rénovés dans un style qui marie l'ancien et le contemporain.

Représenté par Monika Suter, directrice

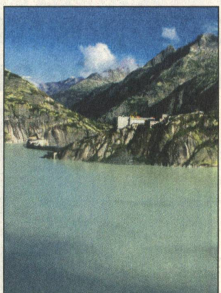
www.magnificas.ch

Le Grimsel mise sur l'électricité

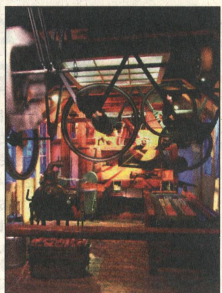
Depuis plus de 80 ans, on produit du courant électrique hydraulique au Grimsel. Ce paysage industriel situé en plein milieu des Alpes représente 1% de la superficie de la Suisse. Depuis quelques années, il est ouvert au public. Dans une nature intacte, une visite guidée des installations électriques ainsi que des autres curiosités de ce site est une expérience authentique, éclairée par le respect et le souci de la durabilité.

Représenté par Gianni Biasutti, directeur

www.kwo.ch



Le Grimsel en vedette.



Un atelier parfum cacao.

Plonger dans le chocolat

A Broc, le visiteur peut s'offrir un savoureux voyage au pays du chocolat en faisant appel à ses cinq sens. Apprendre comment on le fabrique et le déguster dans le même temps, s'initier à la fabrication des pralinés à l'Atelier du chocolat ou, pour les enfants, jouer avec des branches Cailler géantes dans l'aire de jeux. En 100 jours, 100 000 visiteurs ont déjà visité les lieux.

Représenté par: Thomas Tschuor, directeur de la Maison Cailler Nestlé Suisse S.A.

www.cailler.ch

Une conciergerie de haute qualité

Ce service de conciergerie rend le séjour des hôtes de Zurich mémorable. Organisation de programmes exclusifs ou coup d'œil dans les coulisses d'institutions culturelles? Grâce au réseau de contacts de Zurich Tourisme, de conseils individualisés et de services de haute qualité, l'offre est illimitée. Et les entreprises peuvent y recourir pour leurs clients et partenaires.

Représenté par Zurich Tourisme, Susana Ferreira, chef de produit et de projet

www.zuerich.com/conciergerie

Des events pour le centenaire

«L'hôtel qui vit»: c'est le nouveau slogan du meilleur hôtel d'affaires 4 étoiles de Suisse qui fête son centenaire dans une profusion d'événements bluffants et d'innovations structurelles tendance. Des portes ouvertes à la soirée anniversaire VIP, de la journée de bienfaisance à la party des collaborateurs et l'inauguration de 6 whirlpools sur le toit, il suit sa devise à la lettre. Autre nouveauté: le Montana-Day-Spa.

Représenté par Fritz Erni, directeur

www.hotel-montana.ch

Les candidats au Prix spécial du développement durable

Des connaissances tropicales

Une visite à la Maison tropicale permet de vivre en direct une expérience d'énergie géothermique unique. A l'instigation de scientifiques, de l'eau chaude en provenance du Lötschberg est utilisée pour un élevage d'esturgeons et pour tempérer des serres de fruits tropicaux que le visiteur peut consommer frais.

Représenté par: Schmid Beat, directeur général, Beate Makowsky, directrice marketing/Ventes

www.tropenhaus-frutigen.ch

Alpmobil: dans la région du Gothard

Depuis cet été, il est possible de louer 60 voitures électriques sur 30 sites à disposition dans les régions de Goms et de Haslital, dans les environs du Gothard. Cette initiative permet aux hôtes de goûter à la mobilité en préservant l'environnement. Infos et forfaits hôteliers peuvent être consultés.

Représenté par Dionys Hallenbarter, gestionnaire de projet

www.alpmobil.ch

Restauration rapide savoureuse

On peut être un chef étoilé comme Eduard Hitzberger et s'intéresser à la restauration rapide. Combattre la malbouffe en restaurant une cuisine fraîche et durable, exploiter des locaux à énergie verte et des matériaux d'emballage compostables. L'opération pilote prévoit à terme l'instauration d'une franchise.

Représenté par: Eduard Hitzberger, Andy Schwarzenbach, Philippe Hagen, Alain Huber

www.hitzberger.ch

Les candidats pour le Prix de la relève

Hôtel Cervo: luxe et design

L'hôtel Cervo a ouvert fin 2009 à Zermatt. Un complexe de luxe de 33 chambres réparties dans un ancien chalet et cinq nouvellement construits. Un an avant l'ouverture, les hôteliers ont fait connaître leur établissement sur la Toile et mobilisé les réseaux sociaux pour établir des relations avec leurs clients.

Représenté par Seraina Müller et Daniel F. Laufer

www.cervo.ch

Les arômes de l'Entlebuch

Le projet «Entlebuch, terre d'herbes aromatiques» est une plateforme pour les amis de la culture des herbes de la région. Il s'agit d'accroître la mise en réseau de la coopérative et des indépendants et de renforcer leur action, de promouvoir et positionner le projet auprès des consommateurs, afin d'apporter de la valeur ajoutée à l'Entlebuch.

Représenté par Nicole Grab

www.kraeuterland.ch

Des week-ends captivants

Fondée et développée par trois jeunes bernois, cette nouvelle plateforme propose toutes sortes de courts séjours. Le site répond à toutes les attentes des clients. Facilité d'utilisation, rapidité, prise en charge favorable, le processus est presque entièrement informatisé et peut répondre aux demandes des clients.

Représenté par Voyage Invit, Marc Born

www.weekend4two.com

En bref

Valais

Un vélo pliable qui se transporte gratuitement



RegioAlps lance avec la collaboration du canton du Valais le RegioBike. Il s'agit d'un vélo pliable, qui se transporte gratuitement dans les trains ou les bus. Le RegioBike se loue à l'année avec un système de maintenance.

Des concerts sauvages accessibles à skis

La première édition du Festival des Concerts Sauvages se déroulera aux Portes du Soleil du 2 au 9 avril 2010. L'événement s'annonce insolite: prévenus quelques minutes avant le début du concert, les festivaliers se déplaceront à skis vers les scènes éphémères construites dans la nuit. Durant une semaine, deux fois par jour, les douze stations vivront au rythme de la pop-rock.

www.chablais.info

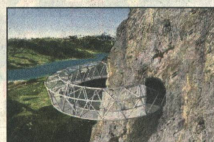


Le Palace de Gstaad est un exemple d'établissement bien intégré au paysage alpin.

Alpes dénaturées

Les atteintes au paysage alpin sont sous le feu des critiques. Il s'agit de bien plus que de protection de la nature, mais d'esthétique et de défense de grands principes.

KARL JOSEF VERDING



Chemin piétonnier vitré à travers le Stockhorn dans l'Oberland.

L'percement planifié de la roche à travers le Stockhorn dans l'Oberland bernois pour créer un chemin piétonnier vitré et des ponts et terrasses spectaculaires pour touristes se heurtent aux critiques. Résultant de la rage des constructions de résidences secondaires, les Alpes sont suréquipées. Dominique Siegrist, le président de la Cipra (Commission internationale pour la protection des Alpes), voit les projets de construction destinés aux loisirs comme l'expression d'une nouvelle phase

dans le tourisme alpin: «Ce qui est important maintenant, ce n'est plus la performance, mais l'aventure et le plaisir. Or, la vraie valeur du paysage alpin, c'est l'authenticité. De tels projets, comparables à l'étalement urbain, détruisent l'authenticité que revêt la grande aventure des Alpes.»

Conscience écologique

Pourtant, selon Dominique Siegrist, quand il s'agit de projets de remontées mécaniques, la conscience écologique a considérablement augmenté. Raimund Rodewald, directeur de la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (FP) et membre de la commission environnement des remontées mécaniques de Suisse, est du même avis: «Ces dernières années, les remon-

tées mécaniques ont développé de bonnes relations avec la protection de la nature et du paysage.» Le chef de la FP estime aussi que la planification des espaces pourrait aider les régions touristiques à réagir au réchauffement climatique avec des offres couvrant toutes les saisons.

Concrètement, Raimund Rodewald loue les remontées mécaniques du Stockhorn pour leur «stratégie délibérée en matière de durabilité», mais juge qu'il est particulièrement dommage de perdre la roche au profit de projets justifiés destinés à provoquer de l'adrénaline.

La «californisation» du paysage

La Fondation a fait opposition au projet mardi dernier. «Dans ce cas, poursuit-il, il s'agit de bien plus que de protection de la nature, mais d'esthétique et de défense de grands principes. Quand il n'y a pas de montagne ni l'expérience de la nature ne sont prises en compte, mais seuls l'ego et le petit frisson personnel, c'est faire montre d'irrespect.»

Selon Raimund Rodewald, nous assistons à une mutation du tourisme dont les conséquences sont visibles. «Le patrimoine des hôtes habituels se dissout au profit d'offres à caractère événementiel. En fait, il devrait s'agir de vraies spécificités des stations alpines alors que, dans le même temps, les ponts-passerelles pour touristes foisonnent dans le monde entier.

Les Alpes pourraient également être compromises par les grands projets liés à la circulation autour des agglomérations de montagne. Dans ce contexte, Raimund Rodewald parle de «californisation» du paysage dans les grandes vallées de plaine, en Valais et dans la vallée du Rhin grisonne: avec des autoroutes, des centres d'entrepassement le long des axes routiers et d'immenses

«La vraie valeur du paysage alpin, c'est l'authenticité.»

Dominique Siegrist
Président de la Cipra

centres d'achats, comme c'est le cas à Landquart. La pression augmente dans la vallée du Rhin, «bien que ce canton ne soit pas en proie à une forte croissance démographique.»

Adaptation Françoise Zimmerli
sur la base d'un article de la page 13

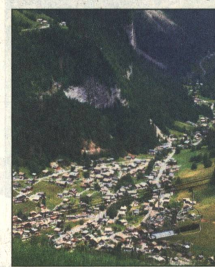
Le tourisme alpin français laboure le marché européen

La destination Savoie Mont Blanc, géant incontesté des Alpes françaises, mise sur la clientèle du Vieux-Continent. Elle vend des séjours axés sur le sport et les activités familiales.

EUGENIO D'ALESSIO

«Nous visons la clientèle française et les touristes qui résident à moins de trois heures d'avion de nos terres.» Christelle Lacombe, responsable de la communication Rhône Alpes et Suisse romande, identifie d'emblée la cible marketing de la destination Savoie Mont Blanc. Sur une superficie de 752 kilomètres carrés, soit 46% du domaine skiable français, ce territoire réunit des noms aussi connus que Chamonix, Morzine, Avoriaz, Megève ou Courchevel.

C'est donc à l'intérieur de l'Hexagone et dans des pays européens comme la Grande-Bretagne (31% des nuitées étrangères), les Pays-Bas (15%), la Belgique (13%), la Suisse (5%) ou l'Italie (4%) que les opérateurs touristiques savoyards vont pêcher leurs hôtes. «Nous y commercialisons l'image d'une



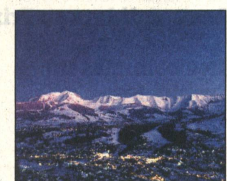
Morzine, en Haute-Savoie.

destination où l'on profite d'un tourisme de nature, sportif et familial», explique Christelle Lacombe. Et de poursuivre: «L'hiver s'accapare plus de 60% de la fréquentation, avec 38,9 millions de nuitées en 2009, contre 35% pour l'été, avec 22,6 millions de nuitées.»

Parmi les atouts de la destination française, la responsable de la communication cite la beauté des paysages, la diversité de l'hébergement, avec différents complexes hôteliers, des chambres d'hôtes et des campings. «L'hôtellerie représente 6% des lits touristiques. Ils

maillent l'ensemble du territoire autour des stations qui, à l'image de Val d'Isère, ont développé leur propre signature touristique», commente Christelle Lacombe. Qui ajoute: «Cette prestation d'accueil diversifiée permet de mieux répondre à l'évolution du comportement des touristes de plus en plus demandeurs de courts séjours.»

Face à la menace du réchauffement climatique, la destination estime nécessaire de diversifier son offre. «Le ski est cité à 58% parmi les



La commune de Megève.

activités sportives pratiquées en Savoie Mont Blanc, mais 37% déclarent aussi s'adonner à des activités de détente comme la randonnée», rappelle Christelle Lacombe.

www.savoie-mont-blanc.com

ANNONCE

Vous voulez...

OPEN DAY
06.11.2010

progresser dans votre carrière rapidement?

valider votre expérience professionnelle?

devenir un entrepreneur ou cadre d'entreprise?



Bénéficiez d'une formation 5 étoiles pour
le secteur le plus dynamique du monde grâce au
Diplôme de gestion en hôtellerie et restauration

Formation de 2 ans - Plus d'informations sur
diplome.ehl.edu

Luxe et discrétion à Monaco

L'Hôtel Métropole Monte-Carlo est situé au cœur du «Carré d'Or». Il a la faveur des Suisses qui occupent le sixième rang en termes de nuitées.

MICHEL BLOCH

Qu'est-ce qui peut bien faire courir nos compatriotes ? L'Hôtel Métropole Monte-Carlo va très loin dans sa quête en vue d'offrir le meilleur service possible. «Chaque collaboratrice et collaborateur de l'hôtel a suivi un programme de formation intitulé «Luxury Attitude» pour mieux comprendre, donc satisfaire les clients», explique Jean-Claude Messant, le directeur.

Par ailleurs, les chefs de service élisent les «talents du mois» qui reçoivent, en guise de remerciements, des prix variés, comme la possibilité de prendre un repas au fameux restaurant «Joël Robuchon Monte-Carlo» de l'hôtel. Motivant et fort utile si l'on est déterminé à identifier les aspects auxquels la clientèle est sensible.

Construit en 1889 avec pour objectif de se «profilier» comme un lieu discret, luxueux et confortable,

l'hôtel devint rapidement un refuge pour l'élite internationale. Racheté en 1980 par Nabil Boustany, celui-ci entreprit de lui bâtir une nouvelle identité.

La dernière métamorphose est signée par Jacques Garcia, architecte décorateur mondialement connu. Il a pensé l'hôtel pour en faire un lieu à la fois contemporain et racé auquel on accède par une

«Le programme «Luxury Attitude» nous permet de mieux comprendre nos clients.»

Jean-Claude Messant
Directeur de l'Hôtel Métropole

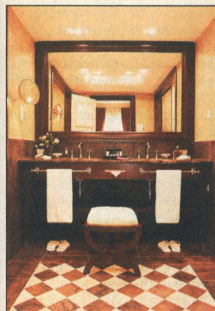
arche de buis, suivie d'une allée de cyprès. La «signature Garcia» se traduit par une ambiance glamour et élégante ainsi que par un style méditerranéen et chaleureux. Les chambres sont superbes et les salles de bains des pièces à vivre avec leurs douches de rêve et leurs baignoires confortables.

Le Restaurant Yoshi propose un décor aux couleurs reposantes

La restauration est dirigée par Joël Robuchon (le chef le plus étoilé du monde avec 26 étoiles au Guide Michelin pour l'ensemble de ses restaurants), en association avec Christophe Cussac, chef des cuisines. Le restaurant avec sa cuisine ouverte, sa terrasse, sa vue sur la



L'entrée de l'Hôtel Métropole Monte-Carlo.



Des salles de bains à vivre.



Le restaurant Yoshi et sa salle intimiste.

mer et sa cuisine inventive et légère aux touches méditerranéennes à deux étoiles au Guide Michelin. Yoshi le «petit dernier», avec sa salle intimiste, son décor aux couleurs reposantes et sa cuisine japonaise saine et moderne réalisée par le chef japonais Takéo Yamazaki également sous l'égide de Joël Robuchon et Christophe Cussac, a gagné dès son ouverture son étoile Michelin. Ses Bento Box proposées à midi, où tous les composants sont servis dans une élégante boîte laquée noir sont un pur régal.

Un spa avec brume aux essences de menthe et d'agrumes

Citons également Le Bar, espace de vie où il faut être vu à Monaco,

pour un premier café matinal, un tea time ou un cocktail en fin de journée, ainsi que le Restaurant et le Bar de la Piscine, où l'on savoure le temps qui prend ici une autre valeur.

Le spa est dirigé par Marianna Heurtel. Il propose des soins sur mesure, un centre de fitness et une piscine d'eau de mer. En préambule aux soins, la «heat experience» avec chaleur humide ou sèche, brume aux essences de menthe ou d'agrumes, fontaine à glace rafraîchissante, constitue justement une expérience sensorielle et relaxante.

La Principauté est une destination très appréciée des Suisses et l'Hôtel Métropole Monte-Carlo participe à cet engouement.

Pêle-mêle

La Fête des vendanges attire la grande foule

La météo incertaine n'a pas entaché le succès de la Fête des vendanges de Neuchâtel. Près de 200 000 personnes ont en effet participé aux festivités durant trois jours. La Fête des vendanges a pris fin officiellement dimanche dernier avec la traditionnelle cérémonie du Coup de l'étrier. Le président de la ville de Neuchâtel, Daniel Perdrizat, a saisi l'occasion de cette verre d'adieu pour remercier la commune de la Béroche, qui était l'hôte d'honneur de la manifestation. Organisé pour la deuxième fois, le feu d'artifice tiré samedi soir dans la baie de l'Évêque de son côté ravi des dizaines de milliers de personnes.

Des belles anglaises en vitrine à Morges



La 19e Swiss classic british car meeting aura lieu ce samedi sur les quais de Morges. Cette manifestation exhibera plusieurs centaines des plus belles automobiles anglaises classiques. Ces «vieilles dames anglaises» viendront de Suisse, bien évidemment, mais également de France, d'Allemagne, du Royaume-Uni, de Belgique et des Pays-Bas. L'année dernière, le Swiss classic british car meeting avait attiré plus de 20 000 passionnés.

www.british-cars.ch

Le cinéma itinérant Roadmovie est à nouveau en piste



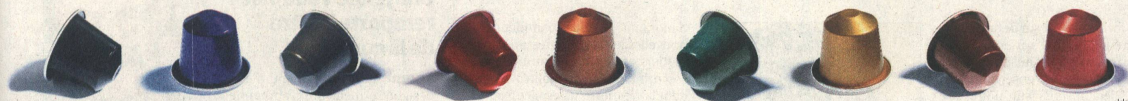
Roadmovie a repris la route pour un périple prévu jusqu'au 5 novembre. Durant deux mois, le bus de cinéma itinérant rend visite à 28 écoles et communes décentralisées. Il apporte le cinéma suisse jusqu'au cœur des villages. Roadmovie est une association à but non lucratif dont le siège est à Genève. Elle est notamment soutenue par la Confédération, les cantons, la Loterie romande et le pourcent culturel Migros. eda

www.roadmovie.ch

Le cépage du futur est développé à Pully

L'équipe de Jean-Laurent Spring et de Katia Gindro, de l'Agroscope Changins-Wädenswil, recherche actuellement à Pully le cépage qui résiste au mildiou et à l'oïdium, les deux grandes maladies du raisin, tout en produisant un vin de qualité. À cet égard, l'ITRAC2091, un croisement de gamaret et de bronner, semble très bien parti pour résister aux maladies et, par voie de conséquence, diminuer, voire supprimer les traitements phytosanitaires. Et mieux encore, ce cépage contient des antioxydants qui s'avèrent excellents pour la santé de nos artères et de notre système cardiovasculaire. Affaire à suivre.

Une bataille de capsules caféinée



Nespresso se bat pour ses parts de marché et ses brevets. Les dosettes de café «dissidentes» connaissent un véritable boom.

SIMONE LEITNER

Pionnier et leader longtemps incontesté depuis près de 25 ans, Nespresso et sa formule de café en capsules subissent les assauts répétés d'une trentaine de concurrents. Sans problème pour Nestlé, soutient Pascal Hottinger, CEO de Nespresso Suisse: «Les concurrents stimulent le marché et les affaires. Avec 7% de marché à l'échelle mondiale, le segment du café en capsules recèle un immense potentiel.»

Alors que la majorité des concurrents ont leur propre système,

d'autres se sont dirigés vers des capsules qui peuvent s'emboîter dans les machines Nespresso. C'est le cas du groupe américain Sara Lee et d'Ethical Coffee Company (ECC) qui, au printemps, se sont lancés sur le marché français pour éviter la batterie de brevets - 1700 - qui protège dans notre pays la capsule Nespresso jusqu'en 2012. Mais la société ECC a un atout. Elle est dirigée par Jean-Paul Gaillard, ancien patron de Nespresso de 1988 à 1997, qui prétend avoir découvert une lacune dans les brevets Nes-

Nespresso fait face à une forte concurrence.

presso: «Imaginez, si nous n'étions pas sûrs que Nestlé n'avait aucune chance contre nous, je n'aurais trouvé aucun investisseur.»

Ses capsules génériques sont disponibles depuis mai chez Casino. Jean-Paul Gaillard est confiant: ses dosettes sont meilleur marché et facilement recyclables. En Suisse, il est en contact avec Coop qui a suivi le développement avec intérêt, même si le grand distributeur ne souhaite pas en dire davan-

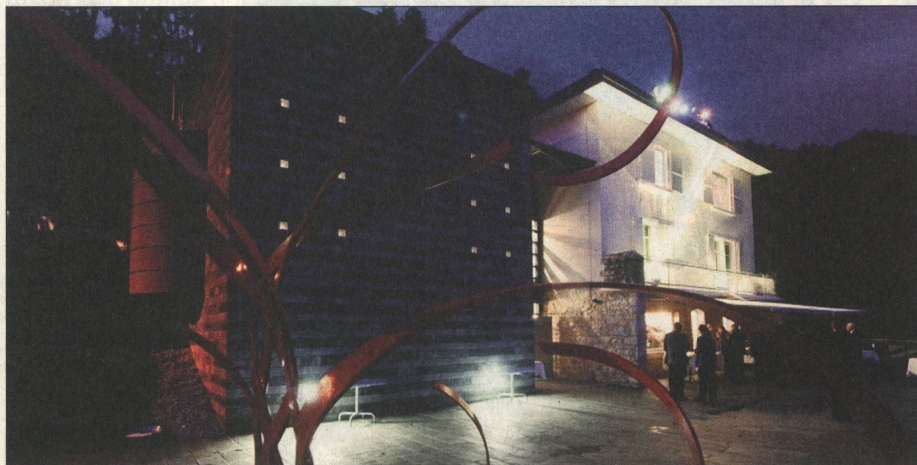
tage pour l'instant. La demande mondiale de capsules est estimée à six, sept milliards de pièces par Nespresso. L'intérêt pour une capsule Nespresso compatible devrait donc être grand. Et les capsules originales ne sont pas vendues dans le commerce de détail: justement la brèche dans laquelle Jean-Paul Gaillard entend s'engouffrer.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article de la page 15



«Il ne faut pas perdre de vue que les grands événements ne remplissent pas toujours les hôtels.»

Christopher Rudolph (Page 23)



La terrasse du Centre Dürrenmatt. L'institution veille sur le patrimoine de l'artiste de Konolfingen.

Photos: Eveline Perroud/Zvg

Le Bernois de Neuchâtel

Le Centre Dürrenmatt, à Neuchâtel, vient de fêter ses dix ans. L'institution jette des ponts des deux côtés de la Sarine.

EUGENIO D'ALESSIO

Nous jouons avec la porosité des frontières et des langues en publiant tous nos documents en français et en allemand. Janine Perret Sgualdo, directrice du Centre Dürrenmatt, met en avant le rôle de trait d'union entre Suisse romande et Suisse alémanique qu'assume l'institution.

Le Centre Dürrenmatt, il est vrai, attire les germanophones comme

le miel. «Sur les 10 000 visiteurs annuels qui affluent au vallon de l'Ermitage, près de 65% proviennent d'outre-Sarine. Nous accueillons, entre autres, de nombreux Zurichois et Bernois», explique Janine Perret Sgualdo.

Des opérations marketing multiples

Cet engouement s'explique, on l'aura deviné, par les racines

alémaniques de Friedrich Dürrenmatt, mais également par les opérations marketing orchestrées outre-Sarine. «Nous offrons, par exemple dans le cadre des représentations zurichoises de «La Panne», des réductions de 50% sur les billets d'entrée au Centre», confie Janine Perret Sgualdo.

Les hôteliers apportent leur grain de sel à la notoriété de ce temple de la culture en proposant, à

l'instar du Beau-Rivage de Neuchâtel, des programmes qui incluent la visite des lieux.

Le Centre Dürrenmatt, qui a pour vocation de rendre accessible au plus grand nombre l'œuvre de l'écrivain et peintre bernois, dispose de plusieurs atouts dans sa manche: «Nous gérons le patrimoine d'un brillant intellectuel, nous pouvons compter sur un site de grande beauté avec vue sur le lac

et nous sommes installés dans un bâtiment conçu par Mario Botta», rappelle Janine Perret Sgualdo.

Pour fêter dignement les dix ans de cet écriin, le Centre Dürrenmatt a organisé, dimanche dernier, une journée «portes ouvertes» agrémentée d'une visite guidée de l'exposition «L'esprit Dürrenmatt. Portraits photographiques». Ces clichés sont des cadeaux de photographes qui ont saisi l'artiste de Konolfingen dans son travail. Le concert qui lançait la nouvelle saison de la série «Résonances», avec les deux ténors de la musique improvisée Léon Francioli et Fritz Hauser, a constitué le point d'orgue des festivités.

Plusieurs personnalités politiques présentes

La soirée privée de samedi a, elle, fait la part belle à l'officialité avec la présence de nombreuses personnalités publiques, dont le conseiller fédéral Didier Burkhalter et le directeur de l'Office fédéral de la culture Jean-Frédéric Jauslin.

www.cdn.ch



Un duo de prestige: Jean-Frédéric Jauslin et Didier Burkhalter.



Didier Burkhalter entouré de son épouse Sabine (à gauche) et de Charlotte Kerr Dürrenmatt.

De la sculpture parmi les iris, fallait le fer

Dans le parc, les œuvres sont mises en perspective dans des paysages de fleurs. Le château de Vuillerens accueille «Bing Bang», une sculpture monumentale et sonore d'Etienne Krähenbühl.

ALEXANDRE CALDARA

Le château de Vuillerens (VD) près de Morges respire par la senteur de ses iris Germanica ou celle de ses nectars comme le Gamaret-Gara-

noir. Mais le châtelain Robert Bovet se passionne aussi pour la sculpture. On peut y voir une exposition consacrée à Etienne Krähenbühl et à l'extérieur «Bing Bang», une sculpture monumentale, cinétique et sonore. Une création singulière: «Peu d'œuvres s'expriment avec le vent qui passe», résume poétiquement l'artiste.

Et pourtant l'intervention ne frappe pas par sa légèreté. Sept mètres de hauteur, 9 mètres de long, 3m20 de diamètre et 1600 éléments. Les onze tonnes visibles, comme les 10 mètres cube de béton en sous-sol sont la propriété de l'artiste. Le châtelain a eu un coup de

foudre pour cette pièce réalisée par Etienne Krähenbühl comme lauréat de la bourse Sandoz en 2009.

Vu le format, elle pourrait rester dans le parc du château: «Mais nous n'avons pas de règles, pour le moment je voulais juste aller au bout de mon geste.» Elle se situe dans une zone entre le château et le parc avec un pied dans la forêt.

Le plasticien souligne la qualité de regard et d'écoute du public qui «reste parfois vingt minutes devant une pièce en fer un peu passéiste.» Au début, les sculptures étaient posées dans le parc, mais selon Etienne Krähenbühl le Château de Vuillerens sait aujourd'hui intégrer



La masse de «Bing Bang» en sons et en mouvements.

ses œuvres, les mettre en relation avec le paysage: «L'an dernier, j'avais une pièce dans un champ de courges. C'était merveilleux d'observer la folie de la végétation sur fond noir.» Intégrer des œuvres qui ne sont pas esthétiques au premier regard était aussi une gageure. Etienne Krähenbühl parle de la sonorité assez sidérale de sa pièce «qui englobe les basses et les sons de la terre.»

Dans la galerie pour sa carte blanche le sculpteur provoque les sons et les ombres avec quelques obscurissements.

www.jardindesiris.ch

Lausanne, un salon tout neuf

La première édition du Salon des métiers et de la formation se tiendra dans le chef-lieu vaudois du 5 au 10 octobre. Ce rendez-vous s'adresse surtout aux élèves des degrés secondaires du canton de Vaud.

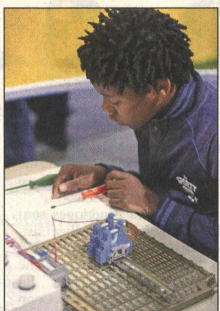
EUGENIO D'ALESSIO

«Près de 60 exposants sont attendus à Beaulieu. Ils représenteront plus de 200 métiers, dont ceux de l'hôtellerie et de la restauration.» Nathanael Ha-Vinh, le chef de projet, goûte le moment présent: le lancement du Salon des métiers et

de la formation est sur de bons rails. La fréquentation s'annonce, elle aussi, sous de bonnes auspices. «Près de 8000 élèves et enseignants se sont déjà inscrits sur notre site web», confie Nathanael Ha-Vinh.

Un rendez-vous qui se veut suprarégional

Nouveauté de taille, cette manifestation nourrit une vocation cantonale très marquée. Elle est le fruit de la fusion des salons des métiers de Lausanne (Planète Métiers), d'Yverdon-les-Bains (Forum des métiers et de la formation du Nord vaudois) et de Nyon (Carrefour des métiers de l'Ouest vaudois). Destinée en priorité aux élèves vaudois de 8e et 9e années, elle ambitionne de présenter le



Les jeunes pourront découvrir divers métiers à Beaulieu.

panorama le plus complet des nouvelles tendances en matière de métiers et de formation. L'une de ses principales originalités réside dans la création d'un espace forum, qui abritera quotidiennement huit conférences. Des professionnels y traiteront de problématiques aussi diverses que le dossier de candidature ou l'entretien d'embauche.

Manifestation soutenue par la Confédération

Le Salon des métiers et de la formation de Lausanne bénéficie du soutien de l'Etat de Vaud, de l'Office vaudois d'orientation scolaire et professionnelle et de la Confédération.

www.metiersformation.ch

Les gens

Une jeune Vaudoise remporte le titre de la confiserie

Naomi Raynaud vient d'être désignée meilleure apprentie pâtissière-confiseuse dans le cadre de la 12e finale romande et



tessinoise des jeunes confiseurs, qui s'est déroulée à Montreux. La lauréate a effectué son apprentissage chez Consommation SA, à Château-d'Œx.



Le syndicat de Nyon passe derrière les fourneaux

Daniel Rossellat a œuvré dans les cuisines de l'EMS du Midi à Nyon dans le cadre de la Semaine du goût. «J'ai juste dressé les entrées et grillé les cuisses de poulet», a dit modestement le syndic de Nyon. La 10e édition de la Semaine du goût a attiré 320 000 personnes.

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche
Le principal marché de l'emploi
de la branche

htr hotel revue Nr. 39 / 30. September 2010

Adecco Hotel & Catering
better work, better life

Aarau – Basel – Bern – Genève –
St. Gallen – Luzern – Lausanne – Zürich
0800 880 830 adecco.ch

reception@hotelleriesuisse

Schlüsselkompetenzen für
den Hotelempfang erwerben

www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

**HOTEL
CAREER**

Aktuell über 1.200 Hotel-
und Gastronomiejobs
in der Schweiz.

Besuchen Sie
WWW.HOTEL-CAREER.CH

www.gastrojob.ch

Topjobs und Gastroprofis – ganze Schweiz

GastroJob

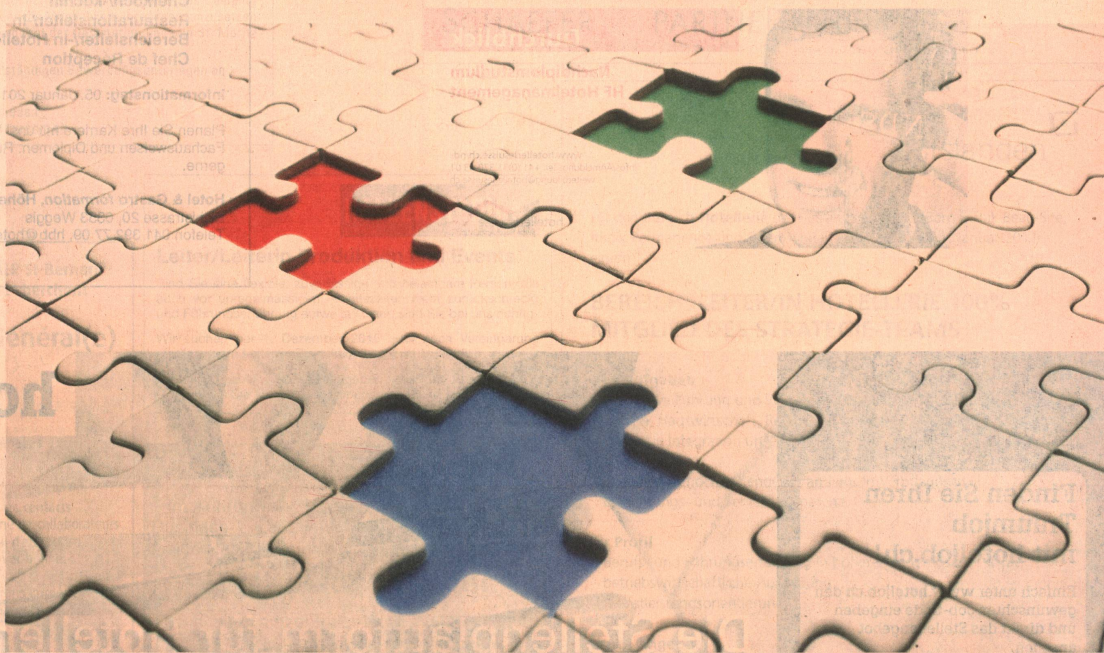
Telefon 041 418 23 33 info@gastrojob.ch

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung	2
Direktion/Kaderstellen	3-4
Deutsche Schweiz	4-8
Suisse romande	7
Swizzera italiana	9
International/Marché international	-
Stellengesuche/Demandes d'emploi	9
Immobilien	11

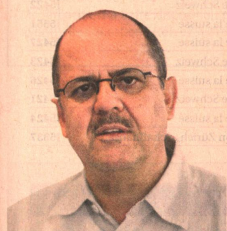
Die Lücke

Die Diskrepanz
zwischen
Führungs-
anforderung und
Führungsleistung
ist manchmal
beängstigend.



Fotolia

Gap in der Ausbildung



PETER B. GROSSHOLZ
LIC. PHIL. I
LEITER WEITERBILDUNG
HOTELLERIESUISSE

Gut gibt es Fremdwörter. Sie präzisieren, sie erklären, bringen es auf den Punkt, klären Fakten – wenn man sie richtig zu verwenden weiss. Andere sind einfach Mode oder praktisch, weil kürzer. Oft ist man froh über sie, denn sie machen Eindruck und helfen, Ungenauigkeiten salonfähig zu machen. «Gap» ist so ein Fremdwort. «Gap» tönt richtig wichtig, etwas unverbindlich, es lässt Raum, ist nicht wirklich ernsthaft gefährlich. Übertragen in unsere Sprache, zeigt es seine ganze krasse Direktheit. Unter anderem bedeutet es: Lücke, Bresche, Loch, Diskrepanz. Das sind harte negative Bezeichnungen. Welches sind denn «Gaps», die wir nur so und nicht anders zu benennen wagen? Die von Kunden geforderte oder erwartete Qualität der Dienstleistung müsste – sollte sie allen Anforderungen genügen –

professionell, sicher, unauffällig, nachhaltig, Bedürfnisgerecht, zufriedenstellend erbracht werden. Das können nur höchst kompetente, gut ausgebildete, motivierte Mitarbeitende. Bemühen sich in unseren Betrieben nicht allzu oft mangels Besserem verunsicherte Praktikanten oder ungelernte Ungelernte? Solche Lücken zwischen geforderter und effektiv erbrachter Dienstleistung nennen wir beschönigend «Gaps».

Fehlendes Fachpersonal

Haben wir es in den letzten Jahren nicht zugelassen, dass in unsere einheimische Dienstleistungskompetenz eine Bresche geschlagen wurde? Warum gehören eigene ausgebildete Fachleute im Service, in der Hauswirtschaft zu den aussterbenden Arten, die auf eine Rote Liste gehören? Das

kommt nicht plötzlich, es ist das Resultat einer langen, nachvollziehbaren Entwicklung. Eine solche immer grösser werdende Bresche in der einheimischen Kompetenz «Gap» zu nennen, ist etwas gar blauäugig.

Versuchten wir das Loch in unseren Mitarbeiterbeständen nicht auch schon mit allen Mitteln zu stopfen? Wir finden kaum noch die richtigen Leute. Von «Gap» zu sprechen zwischen verzweifelter Stellenangebot und inexisterter Nachfrage, ist nicht einmal tröstlich.

Fehlende Führungskompetenz

Stürmische Mitarbeitende übernehmen auch unüberlegt Führungsaufgaben. Bis die Realität sie mit unvorhergesehenen Problemen, mit persönlichen Anwürfen,

mit zu grossen Aufgaben konfrontiert. Die Diskrepanz zwischen Führungsanforderung und Führungsleistung ist manchmal beängstigend, die Konsequenzen von inkompetentem Verhalten sind fatal und immer nachhaltig. Lücken, Breschen, Löcher sind nicht von heute auf morgen zu beheben. Verhaltensänderungen sind gefragt aber nur langwierig zu erreichen. Aber solche Zustände als «Gap» zu tarnen, zuzudecken, das ist nicht wirklich mutig oder unternehmerisch. Besser und vor allem nachhaltiger ist es, den «Gap» in der Führungskompetenz zu beheben.

Konkrete Führungsausbildungen stehen hier bei www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung bereit. Der Nutzen ist belegbar, und dabei liefern wir auch Instrumente für die Arbeit an andern «Gaps».

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insertate@htr.ch

htr hotel revue

**COOLE DRINKS
HEISS GELIEBT**

**DER
BAR
KURS**

**DAS
INTENSIV-
SEMINAR
VON GASTRO SUISSE**

TERMINE
Blockkurs

WEITERE
INFORMATIONEN?

SOMMER: 30.08. bis 04.09.2010
HERBST: 15.11. bis 20.11.2010

PREIS
CHF 1'100.- inkl. Diplom

GastroSuisse
8046 Zürich
Tel. 044 277 111
weiterbildung@
gastro-suisse.ch
www.gastro-suisse.ch

GASTRO SUISSE
074 910

Italienisch in Florenz

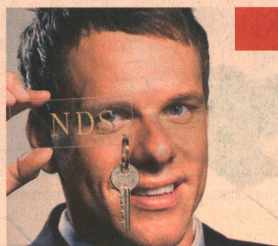
Spezialangebot:

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

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

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

0041-04401



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch



Hotel & Gastro formation

by
Hotel & Gastro Union
GastroSuisse
Hotelleriesuisse

Ihr Vorteil - Weiterbildung neu mit

- interessanter Finanzierungsmöglichkeit durch den Landes-Gesamtarbeitsvertrag im Gastgewerbe

und

- modularisierten Lehrgängen für die Berufsprüfung

Beginn: März 2011

**Chefkoch/-köchin
Restaurationsleiter/-in
Bereichsleiter/-in Hotellerie-Hauswirtschaft
Chef de Réception**

Informationstag: 05. Januar 2011, 14.00 – 16.00 Uhr in Weggis

Planen Sie Ihre Karriere mit uns! Wir führen Sie zu eidgenössischen Fachausweisen und Diplomen. Rufen Sie uns an - wir beraten Sie gerne.

Hotel & Gastro formation, Höhere Berufsbildung
Eichstrasse 20, 6353 Weggis
Telefon 041 392 77 09, hbb@hotelgastro.ch, www.hotelgastro.ch

0008-4021

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den
gewünschten Job-Code eingeben
und direkt das Stellenangebot
ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

hoteljob.ch

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Hauswirtschaftsassistentin/JuniorGouvernante	Region Zürich	J19645
Service-mitarbeiter/-in A la carte	Region Zürich	J19646
Verantwortlicher Take away	Region Bern	J19711
Commis de rang	Region Graubünden	J19612
Commis de rang	Region Zürich	J19629
Frühstückskellner 60%	Region Zürich	J19734
Sommelier/Sommelière (VAE - Dubai)	International	J19654
Sommelier/Sommelière (England - London)	International	J19653
2. Chef de service	Region Bern	J19656
Chef de rang	Region Bern	J19657
Chef de service	Region Bern	J19658
VIP Hostessen/Servicecaushilfen	Region Bern	J19722
Service-mitarbeiter	Region Zürich	J19480
2. Chef de service	Region Oberwallis	J19478
Betriebsassistent	Region Bern	J19709
Servicefachangestellte/r	Region Bern	J19688
Bankettaushilfe	Region Zürich	J19714

Bar / Events / Bankett

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Barfachangestellte/r	Region Graubünden	J19648
Anlassleiter	Region Zürich	J19620

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Gouvernante	Region Oberwallis	J19663
Femme de chambre/lingère Aide de maison	Region Waadt/ Unterwallis	J19453
2. Gouvernante	Region Oberwallis	J19664

Beauty / Wellness / Fitness / Spa

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Masseur/in	Region Oberwallis	J19479

Lehrstellen/ Praktikum

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Hotelfachmann/-frau	Ganze Schweiz	J5419
Koch/Köchin	Ganze Schweiz	J5422
Cuisinier/Cuisinière	Toute la suisse	J5551
Employé/e de commerce HGT	Toute la suisse	J5427
Kaufmann/-frau HGT	Ganze Schweiz	J5423
Spécialiste en hôtellerie	Toute la suisse	J5426
Restaurationsfachmann/-frau	Ganze Schweiz	J5421
Spécialiste en restauration	Toute la suisse	J5424
Réceptionspraktikant/in	Region Zürich/ Schaffhausen	J5337

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B1414	Administration	45	CH	per sofort	D I E S
B373	Arbeit im Gastro Bereich	20	CH	per sofort	D F
B739	Chef de Bar, Bankett, Events	49	CH	per sofort	D E S
B1442	Chef de Bar/Chef de Service	30	CH	per sofort	D E
B275	Eventkoordinator / Marketingassistentin	28	CH	per sofort	D F I E S
B1452	Geschäftsleitung/ stv. Geschäftsleitung/ F&B	43	CH	per sofort	D F I E
B180	Housekeeping, Gouvernante	31	CH	per sofort	D
B731	Küchenchef	42	DE	per sofort	D F I E
B1374	Küchenchef	52	CH	per sofort	D F I E
B1395	Küchenchef / Chef de Cuisine	57	CH	per sofort	D F E
B1206	Marketing	34	CH	per sofort	D F I E S
B140	Personal, Geschäftsleitung, Verwaltung	44	DE	per sofort	D E
B1443	Projektleitung	51	CH	per sofort	D F I E
B970	Réception/Housekeeping	35	CH	per sofort	D F E
B1148	Servicefachangestellte	26	CH	per sofort	D

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age

4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques

Stand per 27.9.2010. Aufgeführte Stellenangebote könnten zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.



Engadin Airport Samedan – der höchstgelegene Flughafen Europas

sucht auf die Wintersaison 2010/11 eine/n Pächter/in für das Restaurant 21 und den Camping Gravatscha

Die Einzigartigkeit des neuen Ganzjahres-Campingplatzes liegt in der naturnahen Gestaltung der Anlage, die sich optimal in den lichten Waldbestand einfügt und den Gästen ein unmittelbares Naturerlebnis vermittelt. Der Campingplatz ist in drei Zonen unterteilt und verfügt über 21 Stellplätze für Zelte und 32 für Wohnwagen und Camper. Neu und einzigartig für das Engadin sind die 5 Mobile Homes in Fertigbauweise, mit Küche, Schlaf- und Wohnbereich. Kernstück des Campingplatzes ist das neue Betriebsgebäude mit dem öffentlichen Restaurant 21. Die moderne und doch naturnahe Gestaltung verleiht dem neuen Restaurant einen ganz speziellen Charakter und die Lage, in unmittelbarer Nähe des Gravatschasees, der Wanderwege und der winterlichen Langlaufloipen, bedeutet für das Restaurant einen weiteren Pluspunkt. Das Restaurant verfügt über 78 Sitzplätze im Innenbereich und 52 auf der geräumigen Terrasse.

Sind Sie ein/e erfahrene/r und versierte/r Fachfrau/Fachmann mit mehrjähriger Berufserfahrung, die eine neue Herausforderung sucht? Als neuer Gastgeber des Camping Gravatscha und Restaurant 21 bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihre Ideen umzusetzen und einen neuen Betrieb im touristischen Angebot der Destination Engadin St. Moritz zu verankern.

Interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

Engadin Airport AG
Christian Gorfer, Piazza Aviatca 2, 7503 Samedan
Tel. 081 851 08 51, christian.gorfer@engadin-airport.ch



La Destination VERBIER St-Bernard
et Verbier Tourisme cherche

Directeur/trice Général(e)

Votre mission

Mener à bien l'opérationnel de la Destination
Développer de nouveaux événements
Gérer le management de cette structure
Entretenir des relations suivies avec les partenaires
Développer un marketing performant

Votre profil

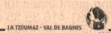
Personnalité communicative et à l'aise dans les contacts
Aptitudes à diriger une équipe d'une trentaine de collaborateurs
Formation souhaitée en économie ou gestion d'entreprise
Parfaite maîtrise du français et de l'anglais avec bonne connaissance de l'allemand
Lieu de résidence à Verbier ou dans les environs immédiats
Préférence sera donnée au candidat bénéficiant d'une expérience dans le tourisme

Vos avantages

Vous serez à la direction d'une magnifique région comprenant une station à la renommée internationale
Vous serez à la tête d'une équipe motivée qui aura pour mission de développer et de réaliser des projets passionnants.
Vous travaillerez dans un environnement offrant une grande qualité de vie

Etes-vous intéressé/e ?

Nous vous prions d'envoyer votre candidature à l'attention de VERBIER St-Bernard, M. Christian Sarbach, Président, Case Postale 300, 1936 Verbier jusqu'au **16 octobre 2010**.
M. Sarbach est à votre disposition pour répondre à vos éventuelles questions (tél. 079 416 23 04).



Leiter/Leiterin Produktion und Events

Sind Sie eine flexible, zuverlässige und belastbare Person, die auch vor unregelmässigen Arbeitszeiten nicht zurückschreckt und Führungserfahrung aufweist? Dann sind Sie bei uns richtig.

Wir suchen per 1. Dezember 2010 oder nach Vereinbarung eine/n neue/n Leiter/in Produktion und Events (100%).

Weitere Angaben über das Aufgabengebiet und Anforderungsprofil finden Sie auf unserer Homepage www.hallenstadion.ch

Lust auf eine Hauptrolle!

Im Auftrage suchen wir für ein erfolgreiches Business- und Ferienhotel im Berner Oberland eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger als

Direktorin / Direktor

Sie leiten an zentraler Lage ein ****-Hotel mit 40 Zimmern sowie eine gepflegte Restauration mit Terrasse. Ganzjahresbetrieb.

Sie sind jung (28 - 38 Jahre), aktiv im Verkauf, innovativ, haben Führungsstärke und sind ein/e zuvorkommende Gastgeber/in. Sie müssen jederzeit in der Lage sein, kurzfristig den Service oder die Küche zu führen.

Eintritt nach Vereinbarung

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Foto.

DUBLER Hotel- und Tourismusberatung
Andreas Dubler, Bernstr. 16, 3110 Münsingen
Tel. 031 721 66 55 / andreas.dubler@bluewin.ch

One of the most beautiful towns in the world.

Willkommen im lokal besten und zugleich grössten First-Class-Hotel mit über hundert Komfortzimmern und Deluxe-Suiten an absoluter Top Lage. Der hervorragend ausgestattete Betrieb mit grossem Wellness-Bereich, Indoor-Pool, Saunen und Erlebnisbädern, diversen Restaurants sowie Conference-Center und Kids-Club gehört zu einer der exklusivsten CH-Hotelgruppen im Premium-Segment! Auch der attraktive Standort, ein weltbekannter CH-Ferienort, ist Teil des Erfolgsrezepts: Im entsprechenden europäischen Destinationsvergleich nimmt er regelmässig im Ranking einen Spitzenplatz ein.

Ziel der attraktiven Ganzjahresstelle: Sicherstellung eines reibungslos funktionierenden Front Desk & Front Office Managements, geschickte Führung der sechs- bis siebenköpfigen Crew, smarte Organisation des Check-in & -outs, Abwicklung administrativer Belange, Erreichung eines optimalen Auslastungsgrades durch tägliche Kontingentsverwaltung und guten Kontakten zu Geschäftspartnern, TO's sowie zum Corporate Sales Office. Aspekte wie «how to manage rates» bzw. Begriffe wie «Yield» oder «Revenue Management» spielen eine wichtige Rolle.

Front Office Manager w/m

des grössten und lokal führenden 4**** Superior Hotels

Unter Ihrer dynamischen Leitung werden die Réception und die Lobby zu einer wichtigen Drehscheibe, zu einem beliebten Meetingpoint, der auf die anspruchsvolle internationale Kundschaft einen bleibenden positiven Eindruck hinterlässt. Auf Stufe Empfang und Rooms Division können Sie dank solider FOM-Praxis – Sie haben bereits als 1. oder 2. Chef de Réception gearbeitet – Akzente setzen. Anfragen für spezielle Anlässe, Tagungen, Bankette und Incentives werden durch Ihr Team entgegen genommen und zusammen mit dem Event Office bearbeitet.

Idealprofil: Sprachlich gewandte sympathische Hotelfachpersonlichkeit Typ Gastgeberin: D/E/F, weitere Fremdsprachen wie z.B. Italienisch sind von Vorteil, Flair für Zahlen; Führungserfahrung ist ein Muss. – Fühlen Sie sich wohl in der Rolle des sicher auftretenden Chef de Réception? Dann sind wir gespannt auf Sie. Am effizientesten für den Erstkontakt: Lebenslauf mit Foto per E-Mail einsenden oder ganz einfach anrufen. Ausserhalb der Bürozeiten und am Wochenende erreichen Sie Ihren Berater auf Mobile +41 79 402 53 00

Ihr Berater: Ralf-Ansgar Schäfer

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 - 8600 Dübendorf
Tel. 044 802 12 00 - Fax 044 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



Für den Bereich **Hotellerie** der Hirslanden-Kliniken Bern (Klinik Beau-Site, Klinik Permanence und Salem-Spital) suchen wir per 1. Januar 2011 eine/n

BEREICHSLEITER/IN HOTELLERIE 100% MITGLIED DES STRATEGIE-TEAMS

Ihre Aufgaben

- Innovative Führung und Weiterentwicklung des Bereiches Hotellerie (Küche, Hauswirtschaft, Restauration und Room-Service)
- Optimale Integration unserer Service-Dienstleistungen in das moderne Pflegekonzept
- Pflege eines hochstehenden Brandings in Verpflegungs-, Einrichtungs- und Servicekompetenz

Ihr Profil

- Berufs- und Führungserfahrung in höherer Kaderposition sowie betriebswirtschaftliche Ausbildung
- Dienstleistungsorientierung

Unser Angebot

- Eine spannende und anspruchsvolle Führungsposition
- Fortschrittliche Anstellungsbedingungen (z.B. 5 Wochen Ferien)
- Sehr gute Sozialleistungen

Für weitere Informationen steht Ihnen Daniel Freiburghaus, Direktor, T 031 337 68 56, gerne zur Verfügung.

Neugierig? Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:
Hirslanden Bern
Marlise Winkler-Reber, Leiterin Personal
Schänzlihalde 11, 3000 Bern 25
hr.bern@hirslanden.ch

Attraktives Arbeiten

www.hirslanden.ch

Herzlich Willkommen im Paradies.

Das Boutique-4-Sterne-Superior Hotel über dem Thunersee, in der schönsten Bucht Europas, ist bekannt durch sein innovatives Konzept und seine ausgezeichneten Leistungen als eines der Top 50 Ferienhotels der Schweiz. Zusätzlich wurde unser Angebot ab März 2010 mit einem aussergewöhnlichen Tagungs- und Eventbereich bereichert – dem perfekten Rahmen für Anlässe von der privaten Sitzung bis zur Hochzeit. Auch unser Fit- und Wellnessbereich wurde mit neuen Räumen ergänzt.

Es erwarten Sie eine einzigartige Atmosphäre und viel «Raum zum Sein», unter anderem mit 43 wunderschönen Zimmern, einer Gastronomie mit Restaurant, Bar und Terrasse sowie einem wunderbaren Park und einer gemütlichen Bibliothek.

Wir suchen ab Ende 2010 oder nach Vereinbarung

Chef de Service (ServiceleiterIn)

Mit Ihrer extrovertierten, dynamischen Persönlichkeit sind Sie der geborene Gastgeber und Verkäufer, der unsere Gäste mit offener Ausstrahlung, Flexibilität und grosser Dienstleistungsbereitschaft begeistert. Mit Sozialkompetenz und Organisationsstalent motivieren und inspirieren Sie Ihr Team von über zehn Voll- und Teilzeitarbeitenden zu ausgezeichneten Leistungen.

Ihre Management- und Führungsaufgaben erstrecken sich vom Frühstück-, Pensions- und à-la-carte-Service bis hin zur perfekten Ausrichtung von Anlässen in Zusammenarbeit mit der Meeting & Event ManagerIn.

Für diese herausfordernde Kader-Position verfügen Sie über eine abgeschlossene branchenbezogene Ausbildung und haben sich idealerweise breit weitergebildet. Sie suchen eine neue langfristige Aufgabe und sind in ähnlicher Position bereits zwei Jahre tätig. Muttersprache Deutsch bzw. Schweizerdeutsch sowie sehr gute Kenntnisse der englischen und französischen Sprache sind Voraussetzung für die Stelle als TeamleiterIn und Kadermitglied.

Wir bieten Ihnen die einmalige Möglichkeit, in einem optimalen Arbeitsumfeld, einem eingespielten Team und wunderschönem Ambiente, persönlich wie auch beruflich zu wachsen.

Kontaktieren Sie Gerald Nowak, Direktor für weitere Informationen oder senden Sie Ihren Lebenslauf, auch per Email (direktion@eden-spiez.ch) an nebenstehende Adresse.



RAUM
ZUM SEIN

Seestrasse 58
Postfach 221
CH-3700 Spiez
T +41 33 655 99 00
F +41 33 655 99 01
welcometo@eden-spiez.ch
www.eden-spiez.ch

Hotel*** Toggenburg Wildhaus

Suchen Sie eine neue Herausforderung? Haben Sie Flair für die traditionelle, sowie die italienische Küche? Dann könnten Sie schon bald unser neuer

Küchenchef (in)

sein. In unserem Familienhotel mit 50 Betten und einer regen Restauration, führen Sie ein kleines Team mit 6 bis 8 Mitarbeitern. Kreativität, Menuplanung, Einkauf, Hygiene- und Qualitätskontrolle sind Ihnen geläufig. Sie arbeiten gerne aktiv am Herd und verstehen es, Ihre Mitarbeiter zu motivieren. Idealalter 25 – 35 Jahre. Eintritt per 1. Dezember oder nach Absprache. Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung oder Ihren Anruf.

Hotel Toggenburg
Peter Arn, Dir.
9658 Wildhaus
Tel. 071/ 998 50 10
toggenburg@beutler-hotels.ch

Grossraum Bern-Thun-Langnau

Für unseren modernen, gut unterhaltenen und komplett eingerichteten Betrieb suchen wir aus gesundheitlichen Gründen eine Nachfolgeregelung im Pacht-Verhältnis.

Wir bieten einem seriösen und engagierten Nachfolger die Gelegenheit, zu attraktiven Bedingungen den lebhaften und gut laufenden Betrieb mit rund Fr. 1,5 Mio. Umsatz ohne Zeitdruck zu übernehmen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns bitte Ihre Unterlagen mit Referenzen unter Chiffre 8649-4951 an hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern zu. Diskretion wird zugesichert.

Jungfrau Hotel*** Wilderswil www.jungfrau-hotel.ch

In unserem integrativen Hotel im Berner Oberland suchen wir für die Leitung Hauswirtschaft eine profilierte

Hotelfachfrau/Hofa

Ihr Profil: Mehrjährige Hotelpraxis Erfahrung in Personalführung und Berufsausbildungen.

Schriftliche Bewerbung an:
Zentrum Seeburg
Ruth Eichenberger
3807 Iseltwald

HOTEL FEX

Für das wunderschön in die beeindruckende Bergwelt des Fextals im Oberengadin eingebettete Berghotel mit 15 Gästezimmern suchen wir auf Dezember 2010

den Küchenchef oder die Küchenchefin
die Ideen einbringt, das Team führt und die Zahlen im Griff hat

Jungküche oder KüchenmitarbeiterInnen
die gerne in einem kleinen kreativen Team arbeiten

den Serviceprofi m/w
dem eine grosse Terrasse mit Tagesgästen genauso liegt wie der gepflegte Service im Speisesaal

Ein besonderes Augenmerk richten wir auf das Restaurant mit Terrasse für unsere Tagesgäste und den Teesaal sowie den Speisesaal für die Hotelgäste. Wir pflegen eine frische, von der Vielfalt der regionalen Spezialitäten inspirierte Küche und einen erlesenen Weinkeller. Unsere Nachmittagsgäste verwöhnen wir mit einem feinen Teeangebot und hausgemachten Kuchen und zur blauen Stunde gibt es etwas kleines Salziges.

Wir bieten Saison- oder Jahresstellen, attraktive Arbeitsbedingungen, Wohnmöglichkeiten am einmaligen Arbeitsort und ein kleines, sympathisches Team.

Bitte Bewerbungsunterlagen mit Bild an

brigitte.kunz@bluemail.ch oder Brigitte Kunz / Wasserwerkstrasse 93 / 8037 Zürich

1871

Essen. Trinken. Sein.

Mitarbeiten im 1871 in Luzern

1871 Essen. Trinken. Sein. steht für eine erfrischende, raffinierte Küche und eine charmante, persönliche Gästebetreuung. Das Restaurant an bester Lage in der Stadt Luzern sucht ab 1. Dezember oder nach Vereinbarung zur Verstärkung engagierte Persönlichkeiten und Teamplayer, welche Individualität und Aussergewöhnliches suchen.

Chef de Partie w/m

Aufgestellt, selbstständig und verantwortungsbewusst.

Commis de Cuisine w/m

Aufgestellt, motiviert und verantwortungsbewusst.

Servicemitarbeiter w/m

Als aktive Gastgeber wirken und mit Charme Gäste betreuen.

Servicepraktikant w/m

Aufgestellt, selbstständig, verantwortungsbewusst.

Wir freuen uns über die vollständigen Unterlagen mit Foto per Post oder Mail an Roger Widmer:

1871
Essen. Trinken. Sein.
im Grand Hotel National
Haldenstrasse 4
6006 Luzern
restaurant@1871.ch

Institution: Knies Kinderzoo, Restauration, Rapperswil/SG

Funktion: Stv. Geranten (m/w)

Aufgaben: Stv. Führung unserer Selbstbedienungsbetriebe (Restaurants, Aussenbuffet, Kiosk, Souvenirpavillon) sowie unseres Personals

Wir erwarten: Eine Persönlichkeit mit Freude an Gästen (mehrfach Kinder) und Mitarbeitenden aus verschiedenen Kulturkreisen. Sie denken und handeln unternehmerisch und verantwortungsbewusst, haben eine solide Erfahrung in Mitarbeiterführung (inkl. Aushilfen auf Stundenbasis), Eventmanagement, Merchandising sowie in administrativen Belangen

Wir bieten: Selbstständige, vielseitige, abwechslungsreiche Tätigkeit zu branchenüblichen Konditionen, ohne Eigenrisiko/-investment

Pensum: 100%, Saisonbetrieb, Februar bis November

Stellenantritt: 15. Februar 2011

Weitere Auskünfte: 055 220 67 62

Bewerbungsadresse: Knies Kinderzoo, Direktion, Oberseestrasse, 8640 Rapperswil



KOHLMANN'S
essen und trinken

KOHLMANN'S – essen und trinken ist ein vor 9 Monaten eröffnetes Restaurant mit frech bürgerlicher, überraschend regionaler Küche, 130 Innen- und 170 Aussenplätzen und grossartiger Ambiente im Herzen von Basel.

Für Dich kann es DIE grosse neue Herausforderung sein! Du bist 20 bis 30 Jahre jung, hast die Hotelfachschule abgeschlossen oder nach der Berufseinstieg bereits vielfache Erfahrungen in einer Kaderstelle sammeln können. Du verfügst über natürliche Autorität, perfekte Umgangsformen sowie ein sicheres und motivierendes Auftreten. Du bist eine gewinnende und qualitätsbewusste Persönlichkeit und liebst es, den Gästen einen unvergesslichen Aufenthalt zu bereiten.

Wir suchen per 1. November 2010 einen

stellvertretenden Geschäftsführer (m/w)

Zusammen mit dem Geschäftsführer bist Du für den reibungslosen Betrieb von KOHLMANN'S – essen und trinken verantwortlich. Wir garantieren Dir ein tolles und professionelles Arbeitsumfeld, einen grossen und vielfältigen Arbeitsbereich sowie viel Spass bei der täglichen Arbeit.

Wenn Du davon überzeugt bist, dass dies Deine neue Herausforderung sein soll, dann bewirb Dich schriftlich oder per E-Mail:

KOHLMANN'S – essen und trinken
Stefan Styger, Steinberg 14, 4001 Basel
s.styger@gastrag.ch – www.kohlmanns.ch

Die Gastronomiegruppe



Die ZFV-Unternehmen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomieunternehmen mit rund 120 Betrieben in der deutschsprachigen Schweiz sowie mehr als 1800 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen. Zu den ZFV-Unternehmen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Mensen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für das neu von uns im Auftrag geführte

Personalrestaurant der Helvetia Versicherungen

Engelgasse 9, 4052 Basel

suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Betriebsassistent/in

Ihre Aufgaben: Sie unterstützen die Betriebsleitung bei der betriebswirtschaftlichen Organisation und Führung des Betriebes, helfen bei der Einsatzplanung, Führung und Schulung der Mitarbeitenden mit und übernehmen die Bearbeitung diverser administrativer Aufgaben. Zudem sind Sie für die Einhaltung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien verantwortlich. Das Personalrestaurant der Helvetia Versicherungen besteht aus einem Selbstbedienungsrestaurant mit Sommerterrasse, einer Cafeteria, einem bedienten Direktionsrestaurant sowie Seminarräumlichkeiten. Zudem werden regelmässig Caterings durchgeführt.

Ihr Profil: Sie verfügen über eine Grundausbildung im Gastgewerbe sowie von Vorteil über den Abschluss einer Hotelfachschule und bringen gute PC-Kenntnisse mit. Zudem konnten Sie bereits erste Führungserfahrungen in der Gemeinschaftsgastronomie sammeln. Sie sind teamfähig, flexibel, haben Freude an Ihrem Beruf und arbeiten gerne selbstständig. Zudem sind Sie eine gepflegte und frontorientierte Persönlichkeit, welche über ein hohes Qualitätsbewusstsein sowie unternehmerisches Denken verfügt.

Wir bieten Ihnen ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Taurò, Leiterin Personaldienst, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZFV-Unternehmen

Flüelastrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

hpmISTELI

Im Sommer 2011 ist es soweit – das neue Fussballstadion in Thun-Süd mit seinen 10.000 Plätzen öffnet die Tore. Das Super-League taugliche Stadion bietet eine repräsentative, multifunktional nutzbare VIP Lounge mit 350 Sitzplätzen. Während den Heimspielen des FC Thun werden die Gäste in den prestigeträchtigen Lounges verpflegt, für das Wohl der Fussballfans ist in 7 Buvetten gesorgt. An den über 300 matchfreien Tagen bildet das Stadion eine geeignete Plattform für professionell betreute Events, Konferenzen sowie sportliche und kulturelle Grossanlässe. Im Mittelpunkt der kreativen Gastronomie stehen innovative Gaumenfreuden und überraschende Dienstleistungen auf hohem Niveau.

Im Auftrag der Stadion Thun AG suchen wir mit Vorteil einen in der Stadiongastronomie erfahrenen und soliden

Gastronomiepartner Stadion Thun

Ab Juli 2011 führen Sie als Partnerfirma die gesamte Gastronomie und tragen die Investitionskosten gemäss den Beteiligungsverhältnissen mit. Dank Ihrer langjährigen Gastrokompetenz schaffen Sie eine ideale Verbindung zwischen Fussball und Business und prägen den vielseitigen Betrieb durch Organisationstalent, Dienstleistungsorientierung und hohe Professionalität. Das einzigartige Ambiente der Räumlichkeiten, Ihre offene Art und Freude am Umgang mit Menschen verheissen der Stadion-Gastronomie zur neuen Adresse in Thun.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung und lassen geeigneten Bewerbern gerne unsere Dokumentation zukommen.

hpmisteli, hotel- & gastrokonzepte
wattenwylweg 28, 3006 bern
info@hpmisteli.ch | www.hpmisteli.ch

SOLARIA

Feriensiedlung in Davos

Die Solaria ist die ideale Kombination zwischen individuellem Wohnen wie in den «eigenen 4 Wänden» und dem Dienstleistungscomfort eines Hotels. Unsere innovative Ferienanlage*** umfasst mit 220 Betten ein vielfältiges Wohnangebot – vom Studio über die Maisonette-Wohnung bis zur luxuriös eingerichteten Panorama-Attikawohnung. Mit ausgeprägter Bedürfnisorientierung betreuen wir unsere internationalen Gäste.

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung eine motivierte Führungspersönlichkeit als

Leiterin Housekeeping

in Jahresstelle, 100%

Wir erwarten:

- Abgeschlossene Berufsausbildung mit mehrjähriger Berufserfahrung
- Erfahrung in der Führung von MitarbeiterInnen (ca. 20 MitarbeiterInnen)
- Erfahrung im selbstständigen Arbeiten und Organisieren
- Erfahrung im Verhandeln, Einkauf bei Lieferanten
- Sprachkenntnisse (D/E)
- EDV-Kenntnisse (Word, Excel, Protel von Vorteil)
- Ein hohes Mass an Qualitätsbewusstsein und Dienstleistungsorientierung

Wir bieten:

- Abwechslungsreiche, selbstständige Tätigkeit
- Verantwortung und Mitgestalten in einem kollegialen Team
- Zeitgemässe Entlohnung

Herr Stephan Huber, Geschäftsführer Solaria Feriensiedlung, freut sich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (mit Foto) und steht Ihnen für Ihre Fragen unter Tel. 081 416 35 35 oder stephan.huber@solaria.ch gerne zur Verfügung.



AMBASSADOR à l'Opéra

Wir suchen LiebhaberIn oder Liebhaber, welche unsere Fisch-Produkte verwöhnen und veredelt, damit sie von Liebhabern genossen werden können!

In unserem einzigartigen Opernrestaurant bilden frische und kreative Fischspezialitäten den Hauptakt – dank der meisterhaften Zubereitung unseres Küchenteams.

Chef de Partie

Wir suchen per Oktober oder Vereinbarung versierten Koch, gerne auch eine Frau, welche/r die Verantwortung für die kalte Küche übernimmt. Haben Sie Lust, Ihre kreativen Ideen bei der Speise- und Menüplanung einzubringen, bei der Lehrlingsausbildung mitzuwirken, sich weiterzubilden und unsere Gäste zu verwöhnen? Ja, dann sollten Sie sich bei uns melden!

Gerne erzählen wir Ihnen mehr über die Stelle und die fortschrittlichen Anstellungsbedingungen, die mann/frau im Jahr 2010 erwarten kann.

Besuchen Sie unsere Homepage: www.ambassadorhotel.ch es lohnt sich.

Wir freuen uns auf Ihre Unterlagen oder direkte Kontaktaufnahme.



Hotels Ambassador und Opera
Martin Spycher, Resident Manager
Falkenstrasse 6, 8008 Zürich, Tel. 044 258 98 98
spycher@ambassadorhotel.ch

Lust auf Luftveränderung?



Engelberg-Titlis Tourismus AG ist die Schaltstelle für alle touristischen Belange der Destination Engelberg-Titlis. Für unsere Organisation inmitten eines pulsierenden Winter- und Sommersportferienortes mit 800 000 Logiernächten pro Jahr suchen wir eine/n

Buchhalter/in (100%)

per 1. 12. 2010 oder nach Vereinbarung

DEINE AUFGABEN

- Verantwortung und Führung der Finanzbuchhaltung von Engelberg Titlis Tourismus AG (inkl. Nebenbücher)
- MwSt.-Abrechnung / Budgeterstellung
- Erstellen der Monatsabschlüsse / Jahresabschluss bis und mit Revision
- Controlling in Bezug auf Budgetvorgabe und Liquidität
- Personaladministration
- Mitarbeit im OK beim Weltcup-Skispringen
- Unterstützung und Mithilfe erhältst du von einem Sachbearbeiter und einer Lernenden

DEINE STÄRKEN

- Fachspezifische Ausbildung Fachausweis Finanz- und Rechnungswesen oder in Ausbildung dazu (mind. Sachbearbeiter RW)
- Mehrjährige Berufserfahrung
- Selbstständiges und teamfähiges Arbeiten
- EDV-Kenntnisse, Abacus sollte kein Fremdwort sein
- Fremdsprachenkenntnisse
- Kunden- und dienstleistungsorientiertes Denken

WIR BIETEN DIR

- Ein abwechslungsreiches und eigenverantwortliches Aufgabengebiet
- Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Ein professionelles Umfeld und die Mitarbeit in einem jungen und kollegialen Team

Kannst du dir auch vorstellen in Engelberg zu wohnen? Dann freuen wir uns auf deine vollständigen Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise per E-Mail an:

Engelberg-Titlis Tourismus AG

z. H. Barbara Stark, Tel. 041 639 77 88

Klosterstrasse 3, 6390 Engelberg, barbara.stark@engelberg.ch
www.engelberg.ch

**Sachbearbeiter/in Kundenbetreuer/in**

**Leben und arbeiten wo andere ihre Ferien verbringen.
Der Marktleader im Bereich BackOffice Software für die
Schweizer Hotellerie und Gastronomie
freut sich auf Ihre Unterstützung!**

Wir, eine erfolgreiche Softwarefirma mit Sitz in Davos, haben uns auf die Entwicklung von betriebswirtschaftlicher Software für die Hotellerie und Gastronomie spezialisiert.

In unserem jungen, dynamischen und zukunftsorientierten Unternehmen bieten wir Ihnen eine abwechslungsreiche, entwicklungsfähige Aufgabe mit grosser Eigenverantwortung und direktem Kundenkontakt. Modernste Infrastrukturen und ein ungezwungenes Arbeitsklima in einem motivierten Team ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung Ihrer persönlichen Fähigkeiten.

Ihre Aufgaben:

- Unterstützung und Beratung unserer Kunden und Partner am Telefon
- Analyse von Supportfällen und Lösungsfindung
- Qualitätssicherung durch das Testen von neuen Programmversionen
- Mithilfe bei der konzeptionellen Weiterentwicklung der Programme
- Leitung von Kursen für MIRUS-Anwender/innen in Davos und beim Kunden vor Ort
- Präsentation der Programme an Fachmessen und bei Interessenten

Ihr Profil:

- Kaufmännische Grundausbildung
- Kenntnisse im Human-Ressource-Bereich und/oder im Finanz- und Rechnungswesen
- Freude am Kontakt mit Kunden
- Gute Kenntnisse der MS-Office-Programme
- Analytische Fähigkeiten und ein gewisses Flair für Technik

Von Vorteil bringen Sie zudem zusätzlich mit:

- Arbeitserfahrung in der Hotellerie
- Abschluss einer Hotelfachschule
- Grundlegendes technisches Verständnis

Wenn Sie eine neue Herausforderung suchen und sich von dieser vielseitigen und spannenden Aufgabe angesprochen fühlen, erwarten wir gerne Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen. Für ergänzende Fragen stehen wir jederzeit zur Verfügung.

Herr Paul Petzold freut sich auf den ersten Kontakt.

MIRUS Software AG

Tobelmühlestrasse 11, 7270 Davos Platz
Telefon 081 415 66 88, Fax 081 415 66 78
petzold@mirus.ch / www.mirus.ch

**HEIDADORF
visperterminen**

Heidadorf Visperterminen sucht per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Geschäftsführer/in

60-100%

Ihr Profil:

Tourismusfachmann/-frau oder kaufmännische Ausbildung mit Erfahrungen im Marketing, gute Office- und Sprachkenntnisse (Deutsch, Französisch), selbstständige Arbeitsweise, belastbar, gepflegtes Auftreten, freundlich, kundenorientiert und gute Kenntnisse in Buchhaltung. Wenn Sie unseren Ort und die Region bereits kennen, so ist dies zu Ihrem Vorteil.

Wir bieten Ihnen einen interessanten und abwechslungsreichen Job in einem kleinen Team, einem modern eingerichteten Arbeitsplatz und zeitgemässen Anstellungsbedingungen.

Sollten wir Ihr Interesse geweckt haben, dann freuen wir uns über Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto bis am 11. Oktober 2010.

Heidadorf Visperterminen, Christoph Zimmermann, Tourist Office/DLZ
CH-3932 Visperterminen, Tel. +41 (0)27 948 00 48, www.heidadorf.ch

10-Tage-Job

Zuger Messe 23. Oktober bis 1. November

Möchten Sie mit einem «Kurzeinsatz» bei sehr guter Entlohnung mitarbeiten od. die Zwischensaison überbrücken?

**Service-Angestellte/Köche/-innen
Buffet- und Hilfspersonal**

Rufen Sie an

K. Nussbaumer Restaurationen, Party und Catering
Sattelstr. 3CH-6315 Morgarten / Oberägeri / ZG
Tel. 041 750 40 40 Fax 041 750 40 40

**Fasten Seat Belts, it's Check-in Time**

**Runway34 – ein weltweit einzigartiges Restaurant-
konzept lässt Sie die Faszination des Fliegens und
Reisens hautnah erleben.**

Wir begeistern unsere Gäste mit einem einzigartigen Ambiente rund um die Ilyushin 14 (russisches Fracht- und Passagierflugzeug, Jahrgang 1957) und entführen diese mit unseren aufgestellten und internationalen Flight Attendants auf eine kulinarische Reise rund um die Welt.

**Zur Vervollständigung unserer Cabin Crew suchen wir per
sofort oder nach Vereinbarung eine/einen motivierte/n und
belastbare/n**

Front-Office-Mitarbeiter/in

(Vollzeit oder Teilzeit)

Sind Sie interessiert, in einer einmaligen Atmosphäre zu arbeiten? Der Flieger ist nahe sein, ohne Jetlag, Zeitverschiebung und ständiges aus dem Koffer leben? Dann sind Sie bei uns richtig! Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art und hohen Einsatzbereitschaft ergänzen Sie unsere Crew optimal. Dank Ihrer Erfahrung an der Rezeption und im Service und Ihren Sprachkenntnissen D/E/F lassen Sie unsere Gäste unvergesslich schöne Momente erleben. Es erwarten Sie ein junges, dynamisches Team und viele interessante und abwechslungsreiche Events.

Servicemitarbeiter/in

(Vollzeit oder Teilzeit)

Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art und hohen Einsatzbereitschaft ergänzen Sie unsere Crew optimal. Dank Ihrer Erfahrung im Service und Ihren Sprachkenntnissen D/E/F lassen Sie unsere Gäste unvergesslich schöne Momente erleben.

**Zur Ergänzung unserer Galley Crew brauchen wir per
sofort oder nach Vereinbarung noch einen**

Koch (m/w)

Sie lieben Ihren Beruf und konnten sich in der internationalen Kunst des Kochens bereits unter Beweis stellen, mit Vorteil auch in der «Cook & Chill»-Produktion. Sie suchen eine Herausforderung und sind bereit, im Team neue Wege zu gehen. Sie sind engagiert, kreativ und qualitätsbewusst und pflegen ein hohes Verantwortungsbewusstsein. Einsatzbereitschaft ist für Sie kein Fremdwort und Ihre aufgestellte Art motiviert Sie im Team zu Höchstleistungen.

Keine Frage, es ist Check-in Time!

Senden Sie uns noch heute Ihre vollständigen Unterlagen.
Telefonische Auskünfte erteilt Ihnen unsere Geschäftsleitung, Frau Tina Soltermann.

RUNWAY RESTAURANTS AG

Rohrholzstrasse 67, 8152 Glattbrugg
www.runway34.ch E-Mail info@runway34.ch
Tel. 043 816 34 34 Fax 043 816 34 16

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Koch/Cuomo m/w

Per il nostro Ristorante italiano für unser italienisches Restaurant mit exklusivem Partyservice.

Sie sind zwischen 20 und 35 Jahre alt und haben Erfahrung in der marktfri-schen italienischen Küche. Möchten Sie in einem kleinen Team unsere Gäste mit hausgemachter Pasta und Dolce sowie täglichen frischen Fischen verwöhnen, dann sind wir auf Ihre Bewerbung gespannt.

Wir suchen per sofort

50% nur abends ab 17.00 Uhr

Servicemitarbeiter m/w

zwischen 20 und 35 Jahre mit Erfahrung

Ristorante Pizzeria Dario (Da Pippo)
Hauptstrasse 71, 4133 Pratteln
www.ristorantedario.ch
restaurantdario@vtxmail.ch

oder Telefon Herr Cunsolo
zwischen 14.00 Uhr–18.00 Uhr
079 227 17 20



Auf die kommende Wintersaison (Eintritt Anfang Dezember oder nach Übereinkunft) suchen wir für unser Haus eine Persönlichkeit als:

Receptionist m/w

mit entsprechender Ausbildung oder Erfahrung,
D/E, Protel-Kenntnisse von Vorteil (Saison)

Gerne stellen wir Ihnen unser Haus und Ihren neuen Wirkungskreis persönlich vor. Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen und erwarten gerne Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto per email oder Post:

HOTEL SCHWEIZERHOF,

Riet Fedi, Direktion,

CH-7504 Pontresina – Schweiz

Tel. +41 81 839 34 34

r.fedi@schweizerhofpontresina.ch

www.schweizerhofpontresina.ch



Zur Verstärkung unseres Gastro-Teams im Restaurant gastro elemant und im Bowlingcenter suchen wir
per sofort oder nach Vereinbarung

**Restaurationsfachmann/frau REFA
Barmaid/Barman/Bartender**

Wir suchen aufgestellte Persönlichkeiten, welche motiviert, engagiert und zuverlässig sind. Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung und Berufserfahrung. Sie lieben es, in einem lebhaften Betrieb zu arbeiten und kennen sich in allen Restaurationstätigkeiten von à la carte, Bistro, Lounge, Bar bis zu Selbstbedienung aus. Ihre Arbeitsweise ist klar organisiert und zielgerichtet. Sie behalten auch in hektischen Zeiten den Überblick.

Sie erwartet ein angenehmes Arbeitsklima in einem aufgestellten Team sowie eine herausfordernde Aufgabe und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Interessenten senden ihre Bewerbung bitte direkt an:

Restaurant gastro elemant | **Peter Müller**
Lotzwillstrasse 66 | 4900 Langenthal | 062/919 01 10

oder an:
p.mueller@boesiger-langenthal.ch

HOTEL
GSTAADERHOF

Das Hotel Gstaaderhof ist ein familiär geführter 4-Sterne-Saisonbetrieb. Mit seinen 64 Zimmern, Wellness - Anlage und seinen 2 Restaurants, sowie einer Bar und Catering-Service bietet unser Betrieb ideale Voraussetzungen für eine abwechslungsreiche Tätigkeit. Wir haben auf kommende Wintersaison folgende Stellen zu besetzen:

Chef de Service**Chef de Rang****Chef de Partie****Alleinkoch Saagi-Stübl****Réceptionist/in**

Wenn Sie gerne im Team arbeiten und eine „aufgestellte“ Persönlichkeit sind, fühlen Sie sich sicher wohl bei uns. Neben den guten Arbeitsbedingungen, fairer Bezahlung und geregelten Arbeitszeiten erwartet Sie die herrliche Bergwelt des Saanenlandes.

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website oder kontaktieren Sie Albrecht Bühler.

Doris und Jost Huber-Schärl CH-3780 Gstaad
Tel +41 (0)33 748 63 63 - www.gstaaderhof.ch

Der Landgasthof zum Löwen in Nänikon (Nähe Uster und Zürich) möchte sein Team verstärken. Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung

**Chef de Partie oder
Commis de cuisine**

Wir verwöhnen (16 Gault+Millau) unsere Gäste mit asiatisch-mediterranean Küche, mit viel Fisch und regionalen Produkten.

Samstagmittag, Sonntag und Montag Restaurant geschlossen.

Bis 6 Wochen Betriebsferien. Sehr gute Aufstiegsmöglichkeiten.

Stephan Stalder, Zürichstrasse 47
8606 Nänikon

Bewerbungen:
info@loewen-naenikon.ch
www.loewen-naenikon.ch

Für die Wintersaison 2010/11 oder länger suchen wir:

Sous-Chef und Jungkoch

Für unser Berggasthaus inmitten des Skigebietes Kiewenalp-Stockhütte. Sie vertreten resp. unterstützen unseren Küchenchef während der Wintersaison in der Produktion, bei Banketten sowie in unserem Selbstbedienungsrestaurant. Sie sollten frontorientiert sein und den Umgang mit unseren Gästen schätzen. Unterkunft im Haus bei Bedarf vorhanden.

Interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Berggasthaus Panorama, Reto Roos, Kiewen 1, 6375 Beckenried, Tel. 041 620 29 22, panorama@kiewenalp.ch

Für die Wintersaison 2010/11
oder länger ... suchen wir

**Servicefachangestellte/n
Chef de partie/Sous chef**

Reto Bumann
Hotel Bristol • 3906 Saas Fee
Tel. 027 958 12 12
info@hotel-bristol-saas-fee.ch
www.hotel-bristol-saas-fee.ch
Hotel: Trip Advisor Nr. 2



Hotel Schützen Lauterbrunnen AG
Fam. Andreas von Allmen-Schärer
Führen 439
3822 Lauterbrunnen
www.hotelschuetzen.com
direktion@hotelschuetzen.com

Das Restaurant Schützen sucht auf Mitte Dezember 2010 noch folgende Verstärkungen:

Servicefachangestellte (auch Aushilfen gesucht)**Rezeptionistin** (60-100 %)**Allrounderin** für Service, Rezeption, Etage (60-100%)**Bäcker/Pâtissier** (neue Stelle! Aufbauarbeit)

Ihre Mission: Neuen Wind in unser Restaurant bringen.
Bedingung: Berufliche Ausbildung, Erfahrung, Mehrsprachigkeit. Und viel Spass an Ihrem Beruf!

Wir freuen uns auf Ihr komplettes Bewerbungsdossier mit Foto.



Wir sind ein modernes 4-Sterne Ferienhotel mit lockerer Atmosphäre, 56 komfortablen, renovierten Zimmern, im Herzen von Adelboden. Für die nächste Wintersaison (Dez - April) suchen wir noch einige motivierte Mitarbeiter:

Receptionist(in)

3 Tage pro Woche (ganzjährig)
Eventuell mit 2 Tagen Bardienservice

2 Servicefachangestellte
mit Ausbildung / Berufserfahrung

Haben Sie eine positive Einstellung, gerne Gästekontakt und haben Sie Freude an Ihrem Beruf? Dann sind Sie bei uns richtig.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:

Hotel Steinmattli AG

Erik Smeenk & Anita de Kruijff
Risetensträssli 10, 3715 Adelboden
Tel: 033 673 39 39
direktion@hotel-steinmattli.ch
www.hotel-steinmattli.ch



Das Kurhaus Bergün ist eine einzigartige und unkomplizierte Mischung aus Hotel, Familien-Ferienwohnungen, Restaurant, Veranstaltungen und Zeitreise; eine authentische Jugendstil-Erlebniswelt im Albulatal.

Um die Zukunft dieser historischen Perle zu gestalten, erweitern wir per Dezember das Gastgeberteam um folgende (Jahres-) Stellen:

Betriebsassistent/in Réception/Events/Stv. Direktion
Küchenchef kleines à-la-carte/Bankette/Showküche

Bist Du bereit für diese Herausforderung? Wir freuen uns auf Deine schriftliche Bewerbung mit Foto und beantworten gerne allfällige Fragen.

Maya & Christof Steiner-Schlup

**KURHAUSBERGÜN**

Kurhaus Bergün AG, 7482 Bergün
www.kurhausberguen.ch
info@kurhausberguen.ch
T: +41 (0)81 407 22 22



Das Universitäts-Kinderspital beider Basel (UKBB) ist ein eigenständiges, universitäres Zentrum für die Kinder- und Jugendmedizin sowie der Universitären Lehre und Forschung. Den UKBB-Neubau an einem Standort an der Spitalstrasse 33 in Basel werden wir Ende Januar 2011 beziehen.

Wir suchen für unsere **Réception** (Empfang, Telefonzentrale, Kiosk) per **1. Dezember 2010** oder nach Vereinbarung eine/einen

Leiter/in Réception 80-100%**Zu Ihren Aufgaben gehören**

- die Sicherstellung eines qualifizierten Empfangs-, Auskunfts- und Informationsdienstes gegenüber unseren Patienten, deren Angehörigen, Besuchern und Mitarbeitenden
- die Führung und die Planung der Mitarbeitenden für einen reibungslosen Tagesablauf im 7x24h-Betrieb
- die betriebswirtschaftliche Führung des integrierten Kiosks sowie verschiedene Zusatzaufgaben

Sie bringen dafür mit

- eine Berufsausbildung in der Hotellerie, mehrjährige Réceptions- und ausgewiesene Führungserfahrung sind zudem zwingend erforderlich
- Deutsche Muttersprache, sehr gute Kenntnisse einer zweiten Landes- und einer Fremdsprache
- Freude an Führungsaufgaben sowie an abwechslungsreicher Auskunfts- und Informationsarbeit
- Eigenschaften, die Sie als belastbar, selbstständig, flexibel, teamfähig und überdurchschnittlich engagiert ausweisen
- eine persönliche Ruhe, aus der heraus Sie Stresssituationen meistern und Kunden einfühlsam abholen können
- gute MS-Office Anwenderkenntnisse und EDV-Flair

Wir bieten Ihnen

eine interessante und spezielle Herausforderung mit der Möglichkeit, beim Aufbau einer neu zu gestaltenden Réception mitzuwirken, wobei Ihre Ideen und Ihre Erfahrung gefragt sind. Unterstützt werden Sie von einem ca. 10-köpfigen Team.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. Senden Sie diese an das **Universitäts-Kinderspital beider Basel (UKBB)**, Personalabteilung, Postfach, 4005 Basel.

www.ukbb.ch/stellen.cfm



Für unser neu umgebautes Free-Flow Restaurant mit angrenzender Schirmbar suchen wir ab Mitte Dezember für die Wintersaison 2010/11

Sous-Chef / Jungkoch (m/w CH)
Barmitarbeiter/in mit Erfahrung im Gastgewerbe

Sie sind frontorientiert und schätzen den Umgang mit den Gästen. Wir bieten Ihnen eine Unterkunft im Haus, ein vergünstigtes Skibo und allem voran eine erlebnisreiche Wintersaison. Weitere Informationen über unser Haus finden Sie auf www.hahnenmoos.ch.

Interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Adelboden-Lenk... dank!

Berghotel Hahnenmoospass AG | Bernhard und Marianne Spori-Beutler
CH-3715 Adelboden | Telefon +41 (0)33 673 21 41 | info@hahnenmoos.ch



Das Metropole Hotel im Ortszentrum von Interlaken – inmitten des Berner Oberlandes – mit direktem Blick auf die Alpen und das Jungfraumassiv. 4-Sterne-Hotel SHV, 52 Deluxe-Zimmer, 42 Standard-Zimmer, 2 Suiten, Spezialitätenrestaurant Bellini, Panorama-Restaurant Top o' Met, Seminar- und Bankettbereich, Metro-Bar, Hallenbad mit Sauna.

Wir suchen per 1. November oder nach Vereinbarung eine/n

Night Auditor**Aufgabenbereich:**

- Bezugsperson für unsere internationalen Gäste
- alle berufsüblichen Réceptionsarbeiten
- Durchführen des Tagesabschlusses

Anforderungen:

- abgeschlossene Berufsausbildung in der Hotellerie mit Réceptionserfahrung inklusive Night Audit
- sehr gute PC-Kenntnisse
- gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Englisch und Französisch
- absolute Vertrauenswürdigkeit
- Verantwortungsbewusstsein
- Dienstleistungsbereitschaft
- gepflegtes Erscheinungsbild und gute Umgangsformen

Wir bieten Ihnen einen modernen Arbeitsplatz in einem jungen, dynamischen Team mit einem interessanten Aufgabengebiet.

Weitere und ausführlichere Informationen zu dieser Stelle finden Sie auf unserer Homepage.

Gerne erwarten wir Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen, inklusive Lohnvorstellung, per Post oder E-Mail an:

Hotel Metropole AG
Esther Seiring, Leiterin Human Resources
Höheweg 37, Postfach 145, 3800 Interlaken
Tel.: +41 33 828 66 66 Fax: +41 33 828 66 33
personal@metropole-interlaken.ch
www.metropole-interlaken.ch

**Richard und Yvonne Stöckli**

3812 Wilderswil-Interlaken

Tel: 033 828 35 50 • Fax 033 828 35 51
www.hotel-alpenblick.ch

Ein starker Auftritt inmitten der Jungfrauregion

Unser Gourmetstübl wurde mit 1 Stern Michelin und 17 Punkten Gault Millau ausgezeichnet. In unserem qualitätsbewussten Team suchen wir:

Réceptionssekretär/-in

Sie haben in den letzten Jahren Erfahrung gesammelt und sind bereit für eine langfristige Anstellung. Den Kontakt mit anspruchsvollen Gästen pflegen Sie in D/E/F, eine hohe Einsatzbereitschaft und grosses Verantwortungsbewusstsein zeichnen Sie aus.

Chef de Partie (m/w) und**Pâtissier (m/w)**

mit Erfahrung in der Hotel- und Gourmetküche

Servicefachangestellte (m/w)

in unserem A-la-carte-Restaurant und Gourmetstübl. Mit gepflegtem Service, Freundlichkeit und sachlicher Kompetenz verwöhnen Sie internationale Gäste.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto und erzählen Ihnen gerne, was wir alles zu bieten haben.

Wir suchen ab Mitte
Oktober oder nach
Vereinbarung einen/eine



Chef de Partie und Service-Aushilfe

Haben Sie Freude am Umgang mit Menschen, sind belastbar, kreativ, teamfähig und haben Lust auf eine neue Herausforderung? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an
Frank Noordhoek & Lieping Fung
Hauptplatz 1, 6403 Küssnacht a. R.
E-Mail: info@kuessnacht-engel.ch
www.kuessnacht-engel.ch
Tel. 041 85092 17

0605-4017



„Heisse Stei“

Für die kommende Wintersaison in Davos suchen wir zur Verstärkung unseres Teams noch folgenden Mitarbeiter:

Sous-Chef oder Chef de Partie Saucier

Der Ochsen ist bekannt für seine Spezialität „Fleisch auf dem Heissen Stein“. Nur abends geöffnet.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Christian Leisi, Geschäftsführer
Leisi Gastro GmbH, Talstrasse 10
7270 Davos Platz, 076 303 29 56
info@ochsen-davos.ch

0603-4017



Matti Recruitment

Wir suchen für einen Privathaushalt junge, motivierte
Mitarbeiter mit fundierter Ausbildung und Berufserfahrung:

- Koch (Wintersaison 2010/11, Gstaad)
- Kellner (Wintersaison 2010/11, Gstaad)
- Hauswirtschaftsehepaar (Gstaad & Palma)
- Hauswirtschaftlerin m. Kochkenntnissen (Gstaad & Palma)

Barbara Matti
Dorfstrasse 106 | CH-3702 Saanen - Gstaad
079 345 86 19 | 033 744 30 40
info@matti-recruitment.ch | www.matti-recruitment.ch

0605-4060

Koch (m/w, 60–100%)

Per Anfang Oktober oder nach Vereinbarung suchen wir einen gelernten Koch, mit der Möglichkeit ab Mitte Dezember Stellvertretung des Küchenchefs zu übernehmen.

Sie sind es gewohnt in einer gut frequentierten Restaurantküche zu arbeiten und ergänzen unsere 6-köpfige Küchenmannschaft durch Teamgeist, selbstständiges Arbeiten, mit kreativen Ideen und viel Liebe zu Ihrem Beruf? Sie möchten Ihre erfolgreich erworbenen Kenntnisse auf allen Posten umsetzen und behalten auch in hektischeren Zeiten den Überblick?

Dann freut sich das Sonnen-Team auf Ihre schriftliche Bewerbung!

Hotel - Restaurant - Pizzeria
SONNE
Hauptstrasse 82, CH-8840 Einsiedeln
Tel. +41 55 412 28 21, Fax +41 55 412 41 45
info@hotel-sonne.ch, www.hotel-sonne.ch

0607-4045

Hotel Wellenberg – Ihr Zuhause in Zürich

Wir suchen für unser gepflegtes First
Class ****Hotel Wellenberg mit 45 Zim-
mern, in der Altstadt von Zürich gelegen,
nach Vereinbarung

Réceptionist(in)

Sie sind eine jüngere Persönlichkeit mit
Réceptionserfahrung und fühlen sich in
einem kleinen Team wohl. Zudem sind
Sie gepflegt, kommunikationsfreudig
und gerne bereit, zusätzliche Verantwor-
tung zu übernehmen. Sie sprechen flies-
send Deutsch und Englisch und/oder
Französisch. An unserer Réception sol-
len Sie mit Ihrer positiven Ausstrahlung
überzeugen und Freude im Umgang mit
unserer anspruchsvollen, internationalen
Kundschaft haben.

- Fidelio-Grundkenntnisse
- Microsoft-Office-Anwender-
Kenntnisse
- Gute Deutschkenntnisse in Wort
und Schrift

Eine spannende Herausforderung und
ein junges Team erwarten Sie. Ich freue
mich auf Ihre Bewerbung und stehe
Ihnen bei Fragen jederzeit gerne zur
Verfügung.

HOTEL WELLENBERG****
Tina Nessmann, Assistant Front Office
Manager
Niederdorfstrasse 10
8001 Zürich

tina@hotel-wellenberg.ch
www.hotel-wellenberg.ch

0605-4057

Limone's Big Ben Pub – Pizzeria - Café Lounge

Wir suchen (per Oktober) eine junge und
motiviert Persönlichkeit als:

Bar-Chef Big Ben Pub

Das Limone's ist ein beliebter Treffpunkt
für Junge und Junggebliebene im Her-
zen von Appenzell. Wir suchen Sie, als
Unterstützung für unser kleines und lie-
benswertes Team:

- ✓ Sie bedienen unsere Gäste mit viel
Charme, Lebensfreude und Energie
- ✓ managen die Bar effizient und
kompetent
- ✓ sind aufgestellt und kreativ
- ✓ Sie arbeiten vertrauenswürdig und
diszipliniert
- ✓ und sprechen fließend Deutsch

Dann freuen wir uns auf Ihren Anruf oder
Ihre vollständige Bewerbung (mit Foto)
per E-Mail.

Daniele & Michele Limone-Weibel
Tel. 071 787 41 22

Limone's
www.limones-bigben.ch Bankgasse 6
info@limones-bigben.ch 9050 Appenzell

0679-4062

AMBASSADOR HOTEL OPERA à l'Opéra

Herzlichen Dank allen unseren Mitarbeitern
Für ihren tollen und langjährigen Einsatz.

Wir sind stolz auf unsere Mitarbeiter und freuen uns jeden Tag,
gemeinsam unsere Gäste glücklich zu machen.

Möchten auch Sie in Zukunft mit uns arbeiten? Und suchen Sie
per Oktober oder nach Vereinbarung eine abwechslungs-
reiche, selbstständige und verantwortungsvolle Stelle als

Réceptionist

den Umgang mit netten Gästen aus aller Welt, attraktive Ar-
beitszeiten mit 5 Wochen Ferien, Weiterbildungsmöglichkeiten
und aufgestellte Kollegen/-innen.

Sie lieben das Besondere...

Die beiden renovierten Erstklass-Business-Hotels Ambassador
und Opera sind technisch auf dem neusten Stand. Dank tollen
Mitarbeitern und bester Lage im Herzen von Zürich sind wir das
bevorzugte „home away from home“ für unsere Gäste aus aller
Welt.

Wir suchen Sie: eine junge, motivierte Frau, mit Erfahrung
an der Réception eines ähnlichen Betriebes und mit guten CH-,
D-, E-, evtl. F-Kenntnissen.

Wir bieten Ihnen: Bessere Anstellungsbedingungen, als man/
frau im Jahr 2010 erwarten kann, mit Weiterbildungsmöglich-
keiten.

Gerne stellen wir Ihnen diese interessante Stelle persönlich vor
und freuen uns auf Ihre Unterlagen oder direkte Kontaktaufnahme:

Hotels Ambassador und Opera
Martin Spycher, Resident Manager
Falkenstrasse 6, 8008 Zürich, Tel. 044 258 98 98
www.ambassadorhotel.ch

0606-4060



Das Metropole Hotel im Ortszentrum von Interlaken – inmitten
des Berner Oberlandes – mit direktem Blick auf die Alpen und
das Jungfrau-Massiv, 4-Sterne-Hotel SHV, 52 Deluxe-Zimmer,
42 Standard-Zimmer, 2 Suiten, Spezialitätenrestaurant Bellini,
Panorama-Restaurant Top o' Met, Seminar-
und Bankettbereich, Metro-Bar, Hallenbad mit Sauna.

Wir suchen per 1. November oder nach Vereinbarung eine/n

LeiterIn Verkauf & Veranstaltungen

Aufgabenbereich:

- gesamte interne und externe Werbung
- Erstellen und Verwalten aller Marketingaktivitäten
- Kreieren von Mailings
- Verantwortung für Homepage
- gesamte Organisation von Banketten und Seminaren
- Offenstellung
- Informationsweitergabe an alle involvierten Departemente
- persönliche Betreuung der Anlässe vor Ort
- Rechnungstellung und Nachbetreuung

Anforderungen:

- Dienstleistungsbereitschaft, Organisationstalent, Kreativität
und Flexibilität
- korrektes und verbindliches Auftreten sowie sehr gute
Umgangsformen
- Marketingkenntnisse
- sehr gute PC-Kenntnisse
- gute Fremdsprachenkenntnisse in Englisch und Französisch
- Erfahrung in der Hotellerie

Sie werden in dieser Position tatkräftig durch Ihre Assistentin
unterstützt.

Wir bieten Ihnen eine interessante, verantwortungsvolle
Position mit einem abwechslungsreichen Aufgabengebiet in
einem jungen und motivierten Team.

Weitere und ausführlichere Informationen zu dieser Stelle
finden Sie auf unserer Homepage.

Gerne erwarten wir Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen,
inklusive Foto und Lohnvorstellung, per Post oder E-Mail an:

Hotel Metropole AG
Esther Seiring, Leiterin Human Resources
Höheweg 37, Postfach 145, CH-3800 Interlaken
Tel.: +41 33 828 66 66 Fax: +41 33 828 66 33
personal@metropole-interlaken.ch
www.metropole-interlaken.ch

0601-4041



Berghotel
Distelboden
CH-6068 Melchsee-Frutt
Zentralschweiz
Telefon 0041 41 669 12 66
Telefax 0041 41 669 13 77
www.distelboden.ch
info@distelboden.ch

Zur Ergänzung unseres Teams suchen
wir für die kommende
Wintersaison 10/11 noch folgende
Mitarbeiter/innen
als

Koch, Commis de Cuisine

Hilfsskoch

Büffetangestellte

Für unsere Selbstbedienungsanlage
sowie für den Frühstückservice

Hausangestellte
für Zimmer/Lingerie und Office
sowie allgemeine Reinigungsarbeiten.

Guter Verdienst, Kost und Logis im
Hause.
Rufen Sie uns an oder schicken Sie
Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.
Wir freuen uns, Sie kennenzulernen.
Fam. Ruedi u. Helene Steiger
Hotel Distelboden
CH-6068 Melchsee-Frutt
0041 41 669 12 66

0608-4067

Hotel*** Toggenburg Wildhaus

Für unser Familienhotel mitten in
einem tollen Skigebiet, suchen
wir auf Dezember 2010 in
Saison- oder Jahresstelle junge,
aufgestellte und teamfähige
Mitarbeiter:

Chef de Partie/ Sous Chef Commis de cuisine Servicefachfrau HOFA

Haben Sie Lust in einem gut ein-
gespielten Team mitzuarbeiten
dann senden Sie uns bitte Ihre
Bewerbungsunterlagen oder rufen
Sie uns einfach an.

Hotel Toggenburg
Peter Am, Dir.
9658 Wildhaus
Tel. 071/ 998 50 10
www.beutler-hotels.ch
toggenburg@beutler-hotels.ch

0610-4062

Suisse romande

Hotel National Champéry cherche pour
le 1^{er} décembre

CHEF DE PARTIE

Avec CFC + 2 à 3 ans d'expérience
Contrat à l'année
Faire offre avec CV + certificat de travail
à M. Michel Gatinois
reception@lenational.ch

0675-4062



Nous recherchons les collaborateurs suivants pour compléter
notre équipe dès mi-décembre pour la saison d'hiver 2010-2011

CUISINE
1 pâtissier polyvalent
2 cuisiniers tournants

SERVICE
1 chef(fe) de rang
1 serveur(euse) de salle
1 barman(maid)

Nous offrons:
- un cadre type familial
- petite brigade indépendante
- cuisine traditionnelle et créative
- possibilité de logement

Nous demandons :
- français et anglais parlés
- min 2 ans d'expérience
- polyvalence et flexibilité
- sens des responsabilités

Les candidat(e)s sont prié(e)s de nous envoyer un dossier avec CV et
lettre de motivation par fax, courrier ou e-mail à :

Hôtel du Golf & Spa - M. Angelini - place de la gare - 1884 Villars
Fax : 024 495 39 78 www.hotelgolf.ch direction@hotelgolf.ch

0646-4066

Adecco Hotel & Catering
better work, better life

Aarau – Basel – Bern – Genève –
St. Gallen – Luzern – Lausanne – Zürich

0800 880 830

adecco.ch

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Direktion / Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Geschäftsführer / Betriebsassistent	Region Bern	J19609
Betriebsleiter/in	Region Schaffhausen	J19623
Betriebsleiter	Region Schaffhausen	J19712
Direktionsassistent	Region Oberwallis	J19702
Pächter	Region Bern	J19732
Vizedirektor	Region Graubünden	J19639
Geschäftsführer/In	Region Zürich	J19465
Vizedirektor F&B Manager	Region Graubünden	J19435
Hotel Manager	Region Bern	J19652

Verkauf / Marketing

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Sales & Marketing Manager	Region Zürich	J19466
Hotelvermarkter/In	Region Graubünden	J19691
Account Manager Hotels	Region Zürich	J19640

Kaufmännisch/ Finanzen/ HR/ IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
BuchhaltungsmitarbeiterIn 50%	Region Zürich	J19444
Direktionssekretär/In	Region Zürich	J19617
Leiter Finanzen & HR	Region Bern	J19438
Mitarbeiter HR	Region Bern	J19439
HR Beraterin	Region Zürich	J19434

Reiseleitung/ Tourismus

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Purchasing Manager	ganze Schweiz	J19460

Réception / Front Office

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de Réception	Region Oberwallis	J19473
Nachtportier (m)	Region Bern	J19481
Nachtportier (ca. 40%)	Region Zürich	J19442
Front Office Manager	ganze Schweiz	J19625
Chef de Réception	Region Zürich	J19608
Chef de reception	Tessin	J19641
Réceptionniste qualifié(e)	Region Freiburg	J19601
Front Office Manager	Region Bern	J19436
Réceptionist/in 80 - 100%	Region Bern	J19455
Réceptionistin	Region Oberwallis	J19705
Réceptionist	Region Basel	J19700
Réceptionist(in)	Region Zürich	J19699
Chef de réception	Region Bern	J19710
Réceptionistin	Region Bern	J19727
Réceptionistin	Region Graubünden	J19445
Chef de Reception	Region Oberwallis	J19693
Rezeptionist/in	Region Bern	J19659
Réceptionist/in	Region Oberwallis	J19474

Reservation

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Reservationssekretär/in	Region Bern	J19613

Food & Beverage

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Food & Beverage Manager	Region Bern	J19437
Sous-Chef	Region Bern	J19686
F&B Manager	Region Basel	J19451
F&B Assistent m	Region Zürich	J19632
F&B Trainee m	Region Zürich	J19631
Frühstücksmitarbeiter 50-60%	Region Basel	J19644
Chef de rang	Region Neuchâtel/ Jura	J19626
F & B Manager Aegypten	International	J19694
F&B Assistent	Region Oberwallis	J19697
Restaurantleiter	Region Bern	J19679
Serveur(se)	Region Waadt/ Unterwallis	J19482

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Commis de cuisine	Region Basel	J19610
Chef de partie	Region Bern	J19432
Chef de Partie	Region Bern	J19457
Chef-Koch	Region Zürich	J19443

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Commis de cuisine	Region Bern	J19611
Demi-chef de partie	Region Mittelland (SOAG)	J19643
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J19458
Küchenchef	Region Zürich	J19462
Bankett Sous-Chef/ Chef Pâtissier/ Commis	Region Zürich	J19464
Sous-chef	Region Zürich	J19622
Chef Pâtissier	Region Zürich	J19621
Chef de partie	Region Oberwallis	J19477
Chef pâtissier	Region Oberwallis	J19476
Sous-chef	Region Oberwallis	J19475
Japanischer Koch oder Hilfskoch	Region Basel	J19624
Chef de partie	Region Zürich	J19602
Demi-chef de partie	Region Bern	J19647
Commis de Cuisine	Region Zürich	J19603
Commis de cuisine	Region Mittelland (SOAG)	J19642
Commis de cuisine	Region Bern	J19649
Chef de partie	Region Graubünden	J19650
Chef pâtissier	Region Graubünden	J19651
Chef de partie	Region Bern	J19655
Alleinkoch	Region Bern	J19660
Commis de cuisine	Region Bern	J19662
Chef pâtissier	Region Freiburg	J19689
Demi-chef de partie	Region Basel	J19681
Chef de partie	Region Basel	J19682
Küchenchef	ganze Schweiz	J19661
Chef de partie	Region Bern	J19684
Commis de cuisine	Region Graubünden	J19690
Commis de cuisine	Region Zürich	J19672
Commis de Cuisine	Region Mittelland (SOAG)	J19673
Commis Pâtisserie	Region Mittelland (SOAG)	J19674
Küchenchef	Region Zürich	J19675
Tourant	Region Mittelland (SOAG)	J19676
Küchenchef Tagesstelle	Region Basel	J19678
Pâtissier	Region Bern	J19696
Koch für temporäre Einsätze	Region Bern	J19707
Küchenchef/ Produktionsleiter	Region Bern	J19708
Bäcker-Konditor	Region Bern	J19703
Koch	Region Bern	J19706
Pâtissier	Region Zürich	J19715
Chef de partie	Region Zürich	J19718
Commis de cuisine	Region Zürich	J19719
Jungkoch	Region Bern	J19721
Vizedirektor	Region Bern	J19724
Chef de partie Pâtissier	Region Bern	J19723
Koch für temporären Einsatz	Region Bern	J19725
Sous chef	Region Bern	J19728
Diätisch	Region Bern	J19729
Chef de partie	Region Zürich	J19733

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Restaurantleiter/in	Region Graubünden	J19692
Restaurantsachfrau/fachmann	Region Bern	J19456
Restaurantleiter	Region Zürich	J19713
Servicefachangestellte	Region Mittelland (SOAG)	J19730
Speisewagen Steward/ess	ganze Schweiz	J19677
Servicefachangestellte/r	Region Zürich	J19717
Servicemitarbeiter(in), Aushilfe	Region Zürich	J19452
Chef de rang	Region Oberwallis	J19704
Chef de rang	Region Bern	J19683
Betriebsassistenten (m)	Region Zürich	J19687
Serviceaushilfe	Region Bern	J19726
Stv. Chef de Service	Region Zentralschweiz	J19685
Restaurantleiter	Region Zürich	J19619
Servicefachangestellte	Region Zürich	J19615
Servicefachangestellte Mo-Fr	Region Bern	J19731
Sommelier	Region Graubünden	J19695
Bankettleiter	Region Bern	J19720
Jeune Cuisinier/ère	Region Freiburg	J19680
Restaurantleiter	Region Zentralschweiz	J19616
Servicemitarbeitende	Region Graubünden	J19454
Chef de Rang	Region Zürich	J19463
Demi-chef de rang	Region Zürich	J19628
Chef de Rang	Region Zürich	J19698
Chef de Rang	Region Zürich	J19461
Chef de rang (Irland - Kerry)	International	J19459
Chef de service	Region Zürich	J19630
Chef de rang	Region Zürich	J19627
Servicemitarbeiter	Region Bern	J19701



**CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO**
www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir folgende
Arbeitsstelle an:

FRONT-OFFICE Mitarbeiter/in

Schriftliche Bewerbungen an:

Edgar Fassbind
Posta Vernate
CH-6992 Vernate



«Benvenuti» – dürfen wir vielleicht auch Sie in unserem
Erstklass-Hotel (24 Zimmer), umrahmt von dem südlichen
Ambiente des Tessins, begrüssen?

Ab März 2011 suchen wir eine

Empfangsmitarbeiterin

Wenn Sie

- den Umgang mit anspruchsvollen Feringästen schätzen
- über eine Ausbildung in der Hotellerie verfügen
- bereits Erfahrung an der Réception haben
- gute Sprachkenntnisse in D/F/E evtl. 1 besitzen
- zwischen 20 und 35 Jahren alt sind

dann bieten wir Ihnen gerne

- viel Freude an einer motivierten Mitarbeiterin
- gute Arbeitsbedingungen in einem jungen Team

Neugierig? Dann schicken Sie einfach Ihre
Bewerbungsunterlagen mit Foto z. Hd.
Frau Silke Cingari, Direktionsassistentin
(Unvollständige Bewerbungen werden nicht berücksichtigt.)

Relais du Silence ALBERGO REMORINO
VIA VERBANO 29 6648 MINUSIO-LOCARNO
TEL. 091 743 10 33 FAX 091 743 74 29
albergo@remorino.ch www.remorino.ch



**PARADISO
LUGANO
SUITENHOTEL**

Im Zuge der Erweiterung unseres
jungen und sehr erfolgreichen Teams,
suchen wir ab sofort
neue Mitarbeiter für folgende Positionen:

Koch (m/w)

Kochen Sie gerne? Sind Selbstständigkeit und
Verantwortungsbewusstsein sowie Flexibilität und
Kreativität keine Fremdwörter für Sie, dann können wir
Ihnen einen interessanten Arbeitsplatz
mit Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Sprachliche Anforderungen sind Italienisch-Kenntnisse

Assistant Manager (w)

mit Schwerpunkt Logis & Administration

Wenn Sie eine Position mit weitem Betätigungsfeld
in einem jungen, hochmotivierten Team suchen
und Aufgaben selbstständig, flexibel und mit
hoher Eigenverantwortung angehen, dann
können wir Ihnen einen Arbeitsplatz mit
Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Wir setzen mehrjährige, w. m. internationale
Erfahrungen in
renommierten Betrieben sowie Team-Fähigkeit und
eine erkennbar positive Ausstrahlung voraus.

Sprachliche Anforderungen sind D, E, F, I

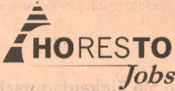
Computerkenntnisse für Fidelio & MS-Office

Ihre komplette Bewerbung mit Bild
wollen Sie bitte einreichen an:
SUITENHOTEL PARCO PARADISO****
z.Hd.: Frau D. Pflüger
direktion@parco-paradiso.com
Via Carona 27 6900 Lugano
Tel. 091 993 11 11 Fax 091 993 10 11

Stellenvermittlungen

Coole Jobs in Flumserberg

Saison- und Jahresstellen
in Gastronomie und Gewerbe
Keine Vermittlungsgebühren
Alle Infos unter:
www.flumserberg.ch
Link „Jobs“ auf Startseite

www.hotelcareer.fr **www.horestos.ch**

Offres et recherches d'emploi
sur 2 portails de recrutement spécialisés
pour l'hôtellerie et la gastronomie

Téli.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch

LURATI EMPLOI

Wir suchen fortlaufend für unsere
Kunden in und um Bern für
Feststellen sowie temporäre
Einsätze / Aushilfen

**Küchenchefs
Köche
Jungköche
Casseroliers
Restaurationsleiter
Servicemitarbeiter
Buffetdamen
Gouvernanten
Zimmermädchen
Rezeptionisten /
Rezeptionistinnen**

Unsere Anforderungen

- mindestens 2 Jahre Berufserfahrung
- gute Deutschkenntnisse
- gültige Arbeitsbewilligung

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

LURATI EMPLOI GmbH
Norma Gehin
Waisenhausplatz 22
Postfach 7160
3001 BERN
Tel.: 031 332 50 00
Fax: 031 332 50 01
norma.gehin@lurati.ch
www.lurati.ch

Stellengesuche

DIPL. TOURISMUSEXPERTIN ÜBERNIMMT MANDATE

- Geschäftsleitung
- Projektarbeit/-leitung
- Reorganisation/Relaunch/Sanierungen
- Mystery- und Qualitätschecks

Langjährige Erfahrung in Betriebsführung/Projektleitung.
Grosses Netzwerk. Einsatz auf Zeit oder Dauerauftrag möglich.

Kontaktangaben und eine kurze Mandatsbeschreibung erbeten
unter Chiffre 8618-4936 an htr hotel revue, Monbijoustrasse
130, Postfach, 3001 Bern.

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

**htr hotel revue – stellen revue / marché de l'emploi
– immobilienrevue / marché immobilier**

Der Stellen- und Immobilienmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
Le marché d'emploi et le marché immobilier pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

Herausgeber / Editeur: hotelleriesuisse, 3001 Bern
Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elisabeth Hobmeier
Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König
Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Bëda-Urs Schönenberger
Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss, Alain Hänni

E-Mail: inserate@htr.ch / **Homepage:** www.htr.ch
Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

Stellenrevue / marché d'emploi – Aus- und Weiterbildung / formation initiale et continue

- Aus- und Weiterbildung / Formation initiale et continue CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10
- Stellenangebote / Demandes d'emploi CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10
- Kaderrubrik / rubrique cadres / Tourismus CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.30

Zuschlag Aufschaltung Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'emploi)
1 Woche / semaine CHF 50.–, 2 Wochen / semaines CHF 70.–, 4 Wochen / semaines CHF 100.–

Immobilienrevue / marché immobilier – Kleinanzeigen / petite annonces

- Immobilien / immobilier – Kleinanzeigen / petite annonces CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10

1 GzD bis spätestens Freitag vor Erscheinen – zusätzliche GzD werden mit je CHF 30.– verrechnet.

Termine				
– Ausgabe / Numéro	Nr. 40/2010	Nr. 41/2010	Nr. 42/2010	Nr. 43/2010
– Erscheint / Parution	7. 10. 2010	14. 10. 2010	21. 10. 2010	28. 10. 2010
– Anzeigenschluss / Délai	4. 10. 2010	11. 10. 2010	18. 10. 2010	25. 10. 2010
Anzeigenschluss / Délai	Stellen / annonces emploi Mo / Lu 12 Uhr		Liegenschaften- Rubriken / immobilier - rubrique Fr / Ve 12 Uhr	
Doppelnummern Numéros couplés	Nr. 27/28 / 8. 7. 2010		Nr. 29/30 / 22. 7. 2010	
	Nr. 50/51 / 16. 12. 2010			
Herstellung / Production: Büchler Grafino AG / Druckzentrum Bern, 3001 Bern				
Auflage WEMF-beglaubigt 2009 / tirage contrôlés REM 2009: Verkaufte Auflage / tirage vendu: 10 732 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 769 Ex. Druckauflage / tirage imprimé: 13 000 Ex.				

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden.
Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Dies unabhängig davon, ob die Inserate
zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht.



QR-Code (Quick Response Code)

Das kann nur ein Inserat.

Interaktivität ist nur einer der vielen Vorzüge von Inseraten, beworben von Manuel Rohrer von der Werbeagentur Contexta. Eine Aktion der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Kreativnachwuchs der Schweizer Werbeagenturen. www.schweizerpresse.ch



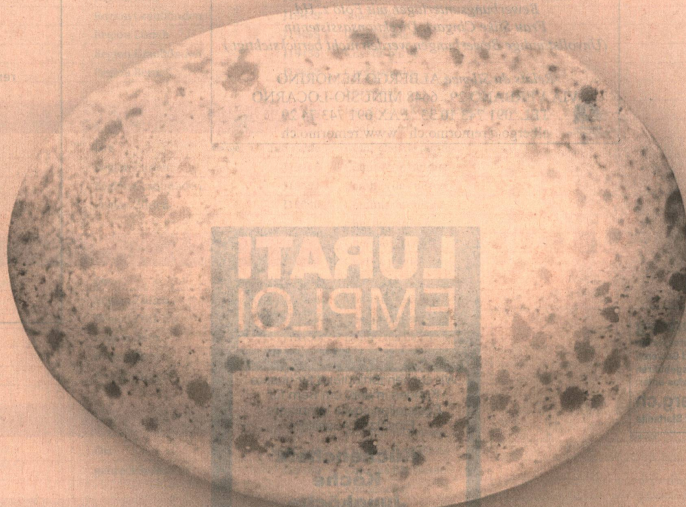
SCHWEIZER PRESSE
PRESSE SUISSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

GROSSES BEGINNT MIT EINEM INSERAT.

Sehen Sie, was aus dem Ei wird, und gewinnen Sie Einkaufsgutscheine von Coop City im Gesamtwert von CHF 130'000.-

1. Laden Sie die BeeTagg-App gratis auf Ihr iPhone oder Android-Handy. Für alle übrigen Handys: <http://get.beetagg.com>
2. Fotografieren Sie den QR-Code unten links auf dieser Seite mit dem BeeTagg QR-Reader und lassen Sie sich überraschen.

Alternativteilnahme: www.das-kann-nur-ein-inserat.ch/ei



CONTINENTAL HOTEL LUANO
Die beste Adresse für Ihren Aufenthalt in Luano. Das Continental Hotel Luano ist ein 4-Sterne-Hotel mit 120 Zimmern und 100 Parkplätzen. Es bietet eine hervorragende Küche, einen Wellnessbereich und einen Konferenzraum. Das Hotel liegt in der Nähe des Zentrums und ist leicht zu erreichen.

Stellenvermittlung

Code: Jobs in Luano
www.humberg.ch

FLURSER
www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

www.humberg.ch

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

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

Wir sind die Drehscheibe
für interessante Betriebe –
teilen Sie uns Ihre
Anforderungskriterien mit.

Wir sind auch die Spezialisten zur
Optimierung der Wirtschaftlichkeit von
Hotels, Restaurants, Um- und Neu-
bauprojekte. Eine erste Analyse zum
Aufzeigen der Verbesserungsmög-
lichkeiten ist kostenlos.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055/410 15 57 – Fax 055/410 41 06
hesser@bluewin.ch

8013-401

Zu vermieten ab sofort im Industriegebiet **Uznach, SG**

Bestehende Cateringfirma / Produktionsbetrieb 500 m²

Von beiden Seiten befahrbar (2 elektr. Rolltore), Aussenparkplätze, Raum mit
Abwaschmaschine gekachelt 50 m², Beladerraum für Fahrzeuge 50 m², sep.
Küche, Lager, Herren- und Damentoilette, Umkleiden mit Spinds, zwei sehr
helle Büros mit Laminat 50 m², Bewilligungen vorhanden.

Mietzins Fr. 4750.–/Monat.

Folgendes Inventar muss übernommen werden (Preis Fr. 180 000.–):

Sehr helle Produktionsküche in Chromstahl mit Granitabdeckung schwarz
(gekachelt mit Umluftofen, Vakuummaschine, Lips, Salamander, Kochinsel,
auch gut geeignet für Kochkurse oder als Showküche), begehbarer Frigo
5 m x 3 m (mit Regalen), begehbarer Tiefkühler 3 m x 2 m, Abwaschmaschine,
zwei Lüftungen, zwei Conecta-Container mit Regalen 5 m x 3 m (Lagermög-
lichkeiten z.B. Ekonomia), Waschmaschine, Tumbler und Eismaschine, zwei
Gewerbe-Abfallcontainer.

Auf Anfrage kann auch das komplette Inventar übernommen werden (kom-
plett eingerichtete Küche mit Blechen, Töpfen, Maschinen usw., Geschirr,
Besteck, Gläser, Stühle, Houssen, Tische usw. für ca. 600 Personen), Preis
auf Anfrage.

Kontakt 079 600 90 97

Gutgehendes Restaurant

im Zürcher Kreis 6 (Nähe Bucheggplatz)
mit grossem Garten zu verkaufen.
Parkplätze beim Objekt. Ablösumme
Fr. 250 000.– für Mietvertrag. Mietzins
Fr. 10 000.– pro Monat. Interessiert?
Nicolas Bättig, Tel. 079 824 80 42,
gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte.

8019-4017

Hotel bei Darmstadt

Frankfurter Messe und Flughafen 30 km,
67 Zimmer, Restaurant, Bar, Tiefgarage.

Zu verkaufen oder vermieten

atoptaner@yahoo.com

8703-401

Zu verkaufen im **Val Müstair**

3-Sterne-Hotel

Komplett renoviert, neu eingerichtete Küche
mit Induktionsherd, grosszügige 3-Zimmer-
Wirtswohnung, 18 Doppelzimmer, zum Teil
mit Balkon, Bad/Dusche, WC, TV, grosses
Artenrestaurant mit 70 Sitzplätzen, Winter-
garten mit 25 Sitzplätzen sowie einem gros-
sen Parkplatz vor dem Haus.

Seriöse Interessenten melden sich unter
Chiffre 8626-4938 an htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

8026-4938

In typischem Tessiner Dorf, auf Sonnen-
terrasse, oberhalb des Luganersees zu
verkaufen (einmalige Gelegenheit)

besteingeführtes 3-Sterne-Hotel

(7000m² inkl. Garten), 50 Zimmer mit
allem Komfort, Sauna, Swimmingpool,
Fitness, verschiedene Restaurants, Park
mit grosser Liegewiese. Absolut ruhige
Lage. Langjährige, zufriedene Kund-
schaft vorhanden.

Anfragen: Tel. 079 621 8372

8021-401

Stadt Winterthur



Die Stadt Winterthur verpachtet per 1. Dezember 2010 oder nach Vereinbarung das

Restaurant Schlosshalde Mörsburg

In Winterthur-Stadel

- Gaststube und Stübeli (ca. 60 Plätze)
- Schlosshaldenkeller (ca. 60 Plätze)
- Gartenrestaurant (ca. 130 Plätze)
- Wirtswohnung und Angestelltenzimmer

Wir wenden uns an eine kreative Persönlichkeit mit ausgewiesener Erfahrung,
die gewillt ist, dieses Ausflugs- und Speiserestaurant an vorderster Front
selber zu führen und die Gäste mit gutbürgerlicher Schweizer Küche zu verwöhnen.

Wenn Sie sich von dieser neuen Herausforderung angesprochen fühlen,
senden wir Ihnen gerne unsere Verpachtungsdokumentation.

Stadt Winterthur
Departement Finanzen
Immobilien
Lindstrasse 6, Postfach, 8402 Winterthur
Peter Huber
Telefon 052 267 67 68
e-mail: peter.huber@win.ch

8013-4022

Im Auftrag des Grundstückseigentümers wird verkauft:

An einem der **schönsten Standorte in Österreich**
– am **Wolfgangsee/Salzkgammert** –
am **Süd-Ostuf**

See-Grundstücksareal mit rd. 15 200 m² in Strobl am Wolfgangsee

mit **touristischer Widmung**

inklusive nutzbarem Hotel-Altbau mit ca. 90 Zimmern.

Weitere Unterlagen erhältlich bei

ETB Edinger Tourismusberatung GmbH

Dr. Jakob Edinger

MMag. Markus Zwölfer

Kaufmannstrasse 58, A-6020 Innsbruck

E-Mail: innsbruck@etb.co.at

8002-4026

RICHISAU

Neue Pächterschaft gesucht per Anfang 2011

Im oberen Klöntal an der Pragelpassstrasse (Kanton Gra-
rus), inmitten prachtvoller Bergahornbäume auf rund
1100 m ü.M. gelegen, vereint das Gasthaus Richisau mo-
derne Architektur mit alpiner Landschaft, Kunst und
Kultur. Das Richisau ist ein Kraftort.

Angebot

- Drei miteinander kombinierbare Gaststuben
mit je 30 bis 40 Plätzen, Gartenwirtschaft
mit bis zu 100 Plätzen, separates
Sitzungszimmer, 11 komfortable Doppelzimmer,
einfache Mehrbettzimmer mit total 40 Plätzen,
Wirtswohnung und Personalhaus
- Die Ausstattung ermöglicht einen vielseitigen
Restaurants- und Hotelbetrieb. Bewährt hat sich
ein Saisonbetrieb von März bis Anfang November
- Fairer Pachtzins, vollständiges Pächterinventar
inbegriffen, durchgehender Betrieb während der
Postautosaison, Verzicht auf Fremdwerbung

Anforderungen

Sie verfügen über Erfahrung in der Führung eines
Gastronomiebetriebs und sind in der Lage, ein den
Besonderheiten des Ortes Richisau entsprechendes,
eigenständiges gastronomisches Angebot zu
entwickeln und auch selbst umzusetzen.

Weitere Informationen sowie Kontakt und Bewerbung

Unter www.richisau.ch/aktuell kann ein Faktenblatt
heruntergeladen werden. Fragen oder Ihre schriftli-
che Bewerbung richten Sie bitte an:
Melchior und Katharina Kamm-Menzi Stiftung
c/o Christian Portmann, Scheuchzerstrasse 132
8006 Zürich, oder per E-Mail an
christian.portmann@bluewin.ch

8001-401

Hier bestimmen Sie den Inhalt!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr **hotel revue**

immobilienrevue htr marché immobilier

htr hotel revue Nr. 39 / 30. September 2010



Auch unterwegs.

Hotelfinden! Sie haben die Wahl. www.swisshotels.com

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Nachfolge

Erfolgreiche Unternehmensnachfolge wird von verschiedenen Faktoren geprägt – Zeitdruck und «Prinzip Zufall» sind schlechte Ratgeber.



Fotolia

Nachfolgeregelung



PETER BAUMGARTNER
PARTNER BDO AG,
LEITER BRANCHENLEADERTEAM
HOTELLERIE UND GASTRONOMIE
WWW.BDO.CH

«Marschiere nicht schneller, als die Musik spielt!» Ausgangspunkt einer erfolgreichen Nachfolgeregelung ist die Erkenntnis, dass solche Transaktionen einem gewissen Ablauf folgen, den es einzuhalten gilt. Mit dem 4-Phasen-Modell wird eine systematische Vorgehensweise skizziert, die im Idealfall zur erfolgreichen Nachfolge führt:

1. Vorbereitungsphase

Zentrale Elemente dieser Phase aus Sicht des Verkäufers sind die Erstellung des Verkaufskonzepts sowie die Ermittlung des möglichen Unternehmenswerts. Das Verkaufskonzept soll die Chancen für den Verkauf aufzeigen, dem Verkäufer ein wertvolles Hilfsmittel für eine konsequente Transaktionsabwicklung bieten und ihm helfen, den optimalen Käufer zu finden. Bei der

Wertermittlung ist zu beachten, dass der Investor bereit ist, in zukünftige Gewinne zu investieren und sich nicht an der Substanz des Unternehmens orientiert.

2. Marktsprachephase

Nach Abschluss der umfangreichen Vorbereitungsarbeiten folgt der Übergang in Phase 2 – die Marktsprache. Das heisst, dass der Markt bzw. potenzielle Interessenten und Investoren von der zu verkaufenden Unternehmung Kenntnis gewinnen sollen. Anhand von Analysen und Abklärungen sowie festgelegtem Verkaufskonzept geht man, meist mit dem Blindprofil (kurze allgemeine Dokumentation, ohne Namensnennung) auf den Käufermarkt. Die Frage «Wie müsste der ideale Käufer aussehen?» hilft sowohl bei der gezielten

Suche wie auch beim Erkennen möglicher Kaufmotive.

3. Verhandlungs- und Abschlussphase

Art und Umfang der Transaktionsverhandlungen werden im Wesentlichen von der in der Vorbereitungsphase erstellten Verkaufsstrategie geprägt. Zusätzlich ist das Zurechtlegen einer möglichst erfolgreichen Verhandlungstaktik unabdingbar. Ein Schlüssel zum Erfolg in dieser Phase ist, dass weder Verkäufer noch Käufer sich unter zeitlichen Druck setzen lassen gemäss dem Motto «gut Ding will Weile haben». Weitere Erfolgsfaktoren sind gegenseitiges Vertrauen zwischen Verkäufer/Berater und Käufer, vollständige Transparenz und Information betreffend Verkaufsobjekt, «stim-

mige Chemie» zwischen den Parteien sowie der Wille aller Beteiligten, den Transaktionsprozess erfolgreich zu gestalten.

4. Integrationsphase

Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg einer Transaktion sind die ersten zwölf Monate nach der Vertragsunterzeichnung bzw. dem Closing. Der Gestaltung des Integrationsprozesses kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Unabhängig von Motiven und Zielen einer Transaktion löst deren Ankündigung bei den meisten betroffenen Personen, Parteien und Interessengruppen Unsicherheit aus – glaubwürdige Informationen sowie Transparenz bezüglich der weiteren unternehmerischen Zukunft zuhanden aller betroffenen Anspruchsgruppen sind unabdingbar.

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue