

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 35

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>



attraktiv

Martin Stöckli will als FBMA-Präsident die Vereinigung für F&B-Manager stärker profilieren und für Zulieferer attraktiver machen.

Seite 3

verwirrend

Über die Zukunft des Château Gütsch veranstalten die Verantwortlichen ein ungentes Verwirrspiel.

Seite 5

skeptisch

Der Vorschlag des Staatssekretariats für Wirtschaft, vermehrt Lehrlinge aus dem Ausland in der Schweiz auszubilden, stösst in der Hotelbranche auf Skepsis.

Seite 4 und 9

innovativ

Er mag unkonventionelle Projekte. Michel Péclard hat es verstanden, in Zürich ein kleines, innovatives Gastro-Imperium aufzubauen. Mit Erfolg.

Seite 17

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15
dolce vita	16-20

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

1002893
Schweiz
Herold/Kadliertstr.
3005 Bern
Net: info@htr.ch
htr@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Appenzell Ausserrhodan

Es geht vorwärts

Appenzellerland Tourismus AR will wieder zulegen und setzt dabei stark auf Hotelneubauten.

Theres Lagler

In Appenzell Ausserrhodan waren die letzten Jahre geprägt von einem Rückgang der Hotelliernächte. Nun hat die Tourismusorganisation eine Vorwärtsstrategie formuliert. «Wir wollen verstärkt Übernachtungsgäste fördern. Dazu müssen wir aber am Produkt arbeiten», betont Geschäftsführer Stefan Schneider. Bis 2018 will

er die Zahl der jährlichen Logiernächte um 150 000 steigern. Vier Geschäftsfelder stehen dabei im Fokus: Gesundheit und Well-being, Event- und Seminar-Bereich, Kultur und Brauchtum sowie Bewegung in der Natur. Exakt in diese Stossrichtung passen die Hotelpläne in Ausserrhodan. Auf der Schwägalp und in Heiden sollen drei Seminar-

hotels im 3-Sterne-Superior-Bereich entstehen. Zudem treibt der Kanton die Realisierung eines «Wellbeing & Health Resorts» voran. Projektleiter Andreas Felder sieht es nicht als Konkurrenz zum Hotel Hof Weissbad in Innerrhoden. «Das Hof Weissbad ist stark in der Rehabilitation tätig. Wir setzen auf Prävention.»

Seite 2

Kommentar

Nicht dem Hotelier zuliebe, sondern dem Hotelbetrieb



Gery Nievergelt

Die Sommerferienzeit ist um, der Arbeitsalltag hat uns wieder. Auch Hoteliers waren auf Reisen, und einer von ihnen hat mir diese Woche geschildert, was er bei der Rückkehr vorfand. Es war nichts Schlimmes, nichts wirklich Aufregendes, der Betrieb läuft rund. Aber es hatte sich innert nur zwei Wochen bei einigen Mitarbeitenden eine gewisse Nachlässigkeit eingeschlichen, eine Schlämpigkeit etwa bei der Kleidung. Und die Gäste wurden plötzlich von Kellnern mit Stoppelbart bedient, obwohl dies in diesem Haus nicht toleriert wird. Kaum war der Hoteldirektor wieder da, wurde die Hausordnung anstandslos befolgt.

Das Phänomen ist in der Arbeitswelt weit verbreitet, es menschelt halt sehr. Im Bewusstsein vieler Mitarbeitenden gibt es die Hausordnung dem Chef zuliebe, schliesslich hat er sie ja erlassen oder zumindest abgesehen. So ist es nicht. Verbindliche Regeln dienen dazu, die Corporate Identity eines Unternehmens zu sichern.

Selbstverständlich bestimmt ein Chef seinen Stellvertreter oder seine Stellvertreterin, doch das greift zu kurz. Es gehört zu seinen wichtigsten Aufgaben, bei allen Mitarbeitenden das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Corporate Identity nachhaltig zu verankern.

Das erfordert eine permanente Schulung, muss aber sein. Denn es geht eben nicht um den Direktor selbst, sondern um den Erfolg des Betriebs.

B0100
02/16

Hotellerie

Aufstieg zum Hotel-Olymp



Das 5-Sterne-Superior-Hotel The Alpina Gstaad ist für Gault Millau das «Hotel des Jahres 2013». Bericht und Interview Seite 20. zvg

Schweizer Pärke

Vermarktung rückt in den Vordergrund

Die Vermarktung der Schweizer Pärke hinkt hinter dem rasanten Ausbau des Angebots her. Deshalb drängt sich eine stärkere Nachfrageorientierung auf. Allerdings bieten die dezentrale Organisation der Pärke und ihre Verankerung in der Bevölkerung besondere Herausforderungen.

axg
«fokuss», Seite 11 bis 14

Genusswoche

Mehr Engagement erwünscht

Als Präsident und Gründer der Genusswoche begrüsst Josef Zisyadis das wachsende Ernährungsbewusstsein der Bevölkerung. Auf der anderen Seite wünscht er sich, dass sich Hoteliers und Gastronomen stärker an der «Semaine du Goût» beteiligen. «Bisher laden nur wenige einen Gemüsegärtner, einen Winzer, einen Metzger ein», er-



Josef Zisyadis.

klärt Zisyadis in einem Interview. Etwas schwach in Sachen Veranstaltungen sei der Kanton Graubünden, dafür könne Basel mit 100 Genusswoche-Veranstaltungen brillieren. Die vom 12. bis 22. September in der ganzen Schweiz stattfindende Genusswoche findet heuer bereits zum 13. Mal statt.

aca/dst
Seite 10 und 19

Täglich aktuell:
www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 35

ANZEIGE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Professionals in Travel

protel
PROTELSYSTEMS

WANTED

- Waschmaschine
- Gewerbliche
- Bauart
- Mindestfüllgewicht 7 kg

Aktionsdauer 1. Juni bis 31. August 2013

Gesucht wird!
Wir suchen die älteste Gewerbe-Waschmaschine der Schweiz.

Ihr Finderlohn!
Eine Waschmaschine der innovativen octoplus 8 kg-Generation.

Registration unter
www.miele-professional.ch/wanted

Weitere Informationen
Telefon 056 417 27 51

Miele
PROFESSIONAL

BRITA Professional

PURITY Steam
PURITY C Quell ST

Genuss braucht Wasser.
Wasser braucht BRITA®.

http://professional.brita.ch

SUN TOP 3100®

Windfest bis 75 km/h
und 100 % wasserdicht!

KASTLISTOREN

Kästli & Co. AG
Tel. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

Aus der Region

Zürich

Flughafen meldet stabilen Betriebsgewinn

Im ersten Halbjahr 2013 blieb der Betriebsgewinn (EBIT) der Flughafen Zürich AG mit 134,3 Mio. Franken im Vergleich zum Vorjahr stabil. Der Reingewinn ist um 87% auf 10,1 Mio. Franken eingebrochen. Der Gewinneinbruch ist auf einen einmaligen Aufwand zur Restrukturierung der langfristigen Finanzverbindlichkeiten zurückzuführen. Unter Ausklammerung des Effekts wäre der Gewinn um 4% gewachsen.

Erstes Zentrum für Heimatschutz eröffnet



Im Zürcher Seefeld ist in der historischen Villa Patumbah das erste Heimatschutzzentrum der Schweiz eröffnet worden. Kernstück ist die Dauerausstellung «Baukultur erleben – hautnah!». Dazu kommen eine Theater tour, Workshops und die Villa selbst. Diese war ab Frühsommer 2010 drei Jahre lang erneuert worden. Die Renovation war viel teurer ausgefallen, als zu Beginn angenommen. Statt der ursprünglich veranschlagten 9 Mio. Franken kostete sie 15,3 Mio. Franken. dst

Ostschweiz

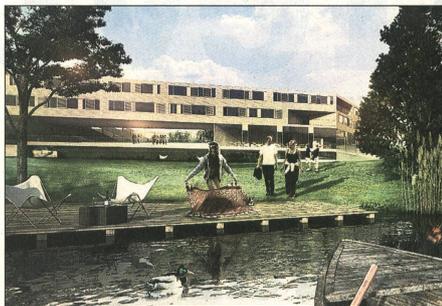
Geplantes Park Inn in St. Gallen kommt nicht

Mit seinem Projekt, aus dem Hotel Ekkehard in St. Gallen ein «Park Inn» zu machen, ist der Gossauer Investor Urs Peter Koller gescheitert. Laut «Ostschweiz am Sonntag» fallen damit 110 geplante Zimmer auf St. Galler Stadtboden weg. Um das geplante Hotel rentabel betreiben zu können, wollte Koller unter Einbezug benachbarter Liegenschaften einen Ausbau realisieren. Doch er scheiterte am fehlenden Verkaufswillen der Liegenschafteneigentümer.

Hof Weissbad steigert Kennzahlen im 1. Halbjahr



Das Hotel und Gesundheitszentrum Hof Weissbad AG erzielte im ersten Halbjahr einen Umsatz von knapp 10 Mio. Franken. Der Wert liegt über Vorjahr und deutlich über Budget, wie das Unternehmen mitteilt. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) weist mit 1,794 Mio. Franken gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 20% aus. Die Auslastung für das Hotel und das Gesundheitszentrum sehe für das 2. Halbjahr vielsprechend aus, so die Medienmitteilung weiter. Die Zimmerauslastung werde erneut deutlich über 90% liegen. dst



Geplante Hotels: «Wellbeing & Health Resort Appenzellerland», Neubau Berghotel «Schwägälpe», Neubau Hotel «Park» in Heiden sowie Erweiterung des Hotels «Pension Nord» zum 3-Sterne-Superior-Hotel Muhr (von oben links im Uhrzeigersinn). Illustrationen zvg

Mit neuen Hotels zurück zum Erfolg

Appenzell Ausserrhodon will den Logiernächte-Rückgang der letzten Jahre stoppen. Es setzt dabei auf vier Hotelprojekte, die unterschiedlich weit gediehen sind.

Theres Lagler

Das Ziel ist ehrgeizig gesetzt: Die Tourismusorganisation von Appenzell Ausserrhodon will bis 2018 die Zahl der jährlichen Hotelligiernächte um 150'000 steigern. Dies obwohl Ausserrhodon im vergangenen Jahr mehr Logiernächte einbüsste als jeder andere Kanton. Es resultierte ein Minus von 10 Prozent (siehe Tabelle rechts). Stefan Steiner, Geschäftsführer von Appenzellerland Tourismus AR, lässt sich davon nicht aus der Ruhe bringen. Er ortet Aufbruchstimmung, da Projekte für vier neue Hotelanlagen vorliegen, und ist überzeugt: «Die Nachfrage ist da. Was uns fehlt, sind geeignete Hotels. Deshalb sind wir auch auf Neubauprojekte an-

gewiesen.» Gemäss Steiner hat die Universität St. Gallen eine Potenzialanalyse der bestehenden Hotellerie erstellt. Das Fazit sei ermutigend ausgefallen: Von der Wirtschaftlichkeit her müssten viele Betriebe schliessen, da die Mittel für Reinvestitionen nicht vorhanden seien, so Steiner. In Hotels investieren kann auch die Tourismusorganisation nicht. Um die Hotellerie aber so gut wie möglich zu fördern, hat der Tourismusdirektor das

Stefan Steiner

Projekt «Aktiver Verkauf» gestartet. «Wir haben neu eine Aussenstellenmitarbeiterin angestellt, die Seminare und Firmenanlässe akquiriert.» Ein Projekt, das in den kommenden Jahren auch den anstehenden Hotelprojekten zugutekommen soll.

«Die Nachfrage ist da. Was uns momentan fehlt, sind geeignete Hotelbetriebe.»

Stefan Steiner
Appenzellerland Tourismus AR

ein Hotel: Im Parterre wird die gesamte Infrastruktur für die Tagesausflügler untergebracht, im 1. Stock Hotel-Rezeption, Wellnessbereich und Tagungsbereich, und in den drei darüberliegenden Geschossen 68 Hotelzimmer.

Auf der Schwägälpe sind die Bagger bereits aufgeföhren

Am weitesten gediehen ist der Hotelneubau auf der Schwägälpe. Dort sind die Bagger Anfang August aufgeföhren. «Unser Ziel ist es, die Gebäudehülle bis Herbst 2014 fertigzustellen, damit wir danach mit dem Innenausbau starten können», erläutert Bruno Vattioni, Geschäftsführer der Sänstis-Schwebebahn. Das Unternehmen investiert 42 Millionen Franken in den Neubau des Berghotels. Allerdings ist es weit mehr als

Ausserrhodon Stetiger Rückgang bei der Hotellerie in den vergangenen Jahren

Appenzell Ausserrhodon	Erfasste Betriebe	Logiernächte	Bruttobettenauslastung
2012	60	126'970	20,9%
2011	69	142'178	20,9%
2010	71	151'828	22,0%
2005	74	164'045	23,2%
2002	74	200'478	30,4%
2000	71	211'745	31,8%
1995	80	254'707	34,3%
1992	86	308'995	40,7%

Bei den Hotelligiernächten nicht erfasst sind die Übernachtungen im Reka-Ferierort Umäsch, das 2008 eröffnet wurde.

Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik

Zweite Gotthardröhre soll Engpass während der Sanierung verhindern

Prominent besetztes Komitee bringt sich für die Diskussion in Stellung.

Laut dem Tessiner Ständerat Filippo Lombardi ist ein Sanierungstunnel «eindeutig die vernünftigste Lösung». Lombardi ist Teil eines zehnköpfigen Komitees, das sich für eine zweite Gotthardröhre einsetzt und am Dienstag an einer Medienkonferenz in Bern seine Argumente dargelegt hat. Verhindern wollen die Mitglieder des Komitees eine Vollsperrung des Gotthard-Strassentunnels. Damit würde insbesondere für den Kanton Tessin die einzige sichere Strassenverbindung gekappt. Durch die

neue Röhre würde nach der Fertigstellung der gesamte Verkehr geleitet, während der alte Gotthardtunnel saniert werden könnte, so das Gremium. Nach Abschluss der Sanierungsarbeiten würden beide Tunneln benutzt, jedoch nur einspurig befahren. Man stehe zum Alpenschutzartikel und zur Verlagerungspolitik, so Filippo Lombardi. «Einen Kapazitätsausbau lehnen wir ab.» Gemäss Bundesrat betragen die geschätzten Kosten für diese Variante total rund 2,8 Mrd. Franken. dst

Hoteliers positiv gestimmt

Zum zweiten Mal in Folge wird eine positive Stimmung unter den Schweizer Hoteliers gemessen. Für eine endgültige Entwarnung ist es aber noch zu früh.

Gemäss Horwath HTL Stimmungsbarmeter Schweizer Hotellerie liegen die Schweizer Ergebnisse zum zweiten Mal in Folge über dem europäischen und über dem globalen Schnitt. Konkret hat die Schweiz 12 europäische Länder hinter sich gelassen, darunter Italien, Frankreich,

Kroatien und Holland. Betrachtet man die Schweizer Ergebnisse nach Segment, stellt man zum Beispiel fest, dass bei der 3-Sterne-Hotellerie trotz eher negativen Ergebnissen im ersten Halbjahr

2013 die Erwartungshaltung für das 2. Halbjahr positiv ist. 50 Prozent erwarten für das zweite Halbjahr eine Steigerung bei Zimmerpreis und Umsatz. Anders stellt sich laut Horwath HTL die Situation bei den 4-Sterne-Betrieben dar: Hier übertrafen die Halbjahresergebnisse die Erwartungen, für das 2. Halbjahr geht das Segment von stabilen Zahlen aus. Im 5-Sterne-Bereich erwarten 43 Prozent der Hoteliers höhere Zimmerpreise und einen höheren Umsatz. Der Bericht von Horwath HTL fasst die Ergebnisse der Befragung von 40 ausgewählten Leitbetriebern der Schweizer Hotellerie zusammen. dst



3-Sterne-Hotellerie mit hohen Erwartungen.

Fotolia



«Dass wir nicht alle Kandidaten aufnehmen, macht auch die Exklusivität des Vereins aus.»

Martin Stöckli
Präsident FBMA

Der neue Präsident der FBMA, Martin Stöckli, will in Zukunft dem Branchenmix unter den Mitgliedern mehr Beachtung schenken.

«Es muss spannend bleiben»

Die Food and Beverage Management Association (FBMA) will exklusiv bleiben und für Zulieferer attraktiver werden. Präsident Martin Stöckli über den Verband, dem Mitglieder ihre Freizeit opfern.

MELANIE ROTH

Martin Stöckli, ein Golfturnier am letzten Wochenende, eine Trendtour nach Istanbul im September: Man kriegt den Eindruck, bei der FBMA ist ein Freizeitverein am Werk... Dieser Eindruck ist nicht ganz falsch. Aber genau hier unterscheiden wir uns von einem Branchenverband wie etwa hotelleriesuisse: Wir sind darauf angewiesen, dass die Mitglieder uns ihre Freizeit opfern. Wir beanspruchen ihre Zeit und versuchen, ihnen im Gegenzug ein interessantes Umfeld zu bieten. Das macht uns stark. Trotzdem, es geht nicht nur darum, Spass zu haben: Wenn wir eine Reise unternehmen, wollen wir etwas dabei lernen. Wir legen eine gewisse Professionalität an den Tag, unsere Mitglieder haben aber keine Verpflichtungen. Wir sind kein Serviceclub wie beispielsweise der Lions Club – davon differenzieren wir uns durch unsere zwanglose Struktur. Der Wert für unsere Mitglieder ergibt sich daraus: Je aktiver sie dabei sind, desto besser können sie sich bekannt machen.

Kurz und bündig: Welches Ziel verfolgt die FBMA?
Unser Hauptziel ist es, Gastronomen und Hoteliers aus dem Führungsbereich zusammenzubringen und ihnen Inhalte zu liefern, an die sie alleine nicht herankommen. Dabei ist die Diskussion ein wichtiger Teil: Wir sind ein Netz-

werk, das Entscheidungsträgern eine Plattform bietet.

Sie sollen der Vereinigung einen neuen Anstrich geben. Wie gehen Sie vor?
Wir verfolgen drei Schlagwörter: Qualität, Exklusivität, Vertrauen. Die Qualität der Anlässe soll wachsen, damit der Reiz für Mitglieder da ist, bei uns zu bleiben und wir interessant sind für Neumitglieder. Exklusivität bezieht sich auf den Rahmen: Man soll stolz darauf sein, dieser Vereinigung anzugehören. Und in einer schnellleibigen Zeit bieten wir einen Ort, wo man sich unter seinesgleichen weiss und sich vertrauen kann. Eine meiner Hauptaufgaben dabei ist, die Kommunikation gegen aussen und innen aktiver zu gestalten. Zu klären gibt es etwa, welche Rolle soziale Netzwerke wie Facebook einnehmen können und sollen. Hier sind wir geteilter Meinung und uns fehlt die Erfahrung.

Sie führen diesen Posten im Nebenamt aus. Wie viel Zeit investieren Sie?
Das ist saisonal unterschiedlich, aber im Schnitt etwa einen Tag in der Woche. Es ist eine Zeitaufgabe, der ich am Wochenende und am Feierabend nachgehe – wie alle aus dem Vorstand. Das kommt der Vereinigung zugute, wir sind sehr nah an der Basis.

Wie hat sich die Mitgliederstruktur im Verlauf der letzten dreissig Jahre entwickelt?
Am Anfang war die FBMA nur eine Vereinigung von F&B-Managern, zu den Gründungszeiten gehörten ihr etwa 20 bis 30 Personen an. Danach hat man den Verein kontinuierlich ausgeweitet auf das gesamte Management und so die Türe geöffnet für mehr Mitglieder. So stieg die Anzahl stetig. In den letzten sechs Jahren sind wir um einen Drittel auf über 200 Mitglieder gewachsen.

Momentan bewerben sich etwa 100 Branchenleute um die Aufnahme. Wie muss man sich den Prozess vorstellen?

Sie nehmen dreimal an einem der monatlichen Anlässe teil, danach entscheiden wir, ob sie aufgenommen werden. Ein Kriterium zur Aufnahme ist zunächst der fachliche Background, dann die Führungserfahrung: Entspricht der Kandidat dem Niveau der anderen? Auch das Alter spielt eine Rolle, unsere Mitglieder sind 25-jährig und älter – ein 18-Jähriger wird es schwer haben, aufgenommen zu werden. Und am Ende stellt sich immer die Frage: Ist der Kandidat interessant für die anderen? Ist er fähig, auf Augenhöhe zu diskutieren? Passt seine Persönlichkeit in den Verein? Wenn jemand aneckt, behalten wir uns vor, ihm das mitzuteilen.

Kommt es oft vor, dass eine Absage erteilt wird?
Ja, Absagen kommen vor. Entweder, weil sich das Berufsumfeld während der Bewerbungsfrist verändert. Oder dann ist es etwas Persönliches, jemand hat sich nicht an den Kodex gehalten. Dass wir nicht alle aufnehmen, macht auch die Exklusivität des Vereins aus: Es muss spannend bleiben.

Sie wollen also nicht weiter wachsen?
Wenn, dann in einem überschaubaren Rahmen. Wir haben mit etwas über 200 Mitgliedern einen Stand erreicht, den wir halten wollen. Es ist

nicht das Ziel, aktiv nach neuen Mitgliedern zu suchen. Wir haben jährlich zwölf Anlässe mit durchschnittlich 70 Teilnehmenden. Je mehr Mitglieder wir haben, desto schwieriger wird es, qualitativ gute Anlässe zu bieten.

Die Vereinigung finanziert sich über Mitgliederbeiträge. Was kostet es, mit von der Partie zu sein?
Aktive aus der Gastronomie zahlen 240 Franken, Zulieferer, die etwa einen Drittel ausmachen, momentan noch 1000 Franken. Das wird ab nächstem Jahr aber komplett neu definiert. Wir wollen dem Branchenmix mehr Beachtung schenken und die Vereinigung für die Zulieferer attraktiver machen. Hier müssen wir Klarheit schaffen, wie sie sich einbringen können. Und das Kontingent muss geklärt werden. Wir wollen zum Beispiel nicht 20 Weinlieferanten, dann ist die Exklusivität nicht mehr gegeben.

Zur Person Als Präsident FBMA bei Swiss Re tätig

Martin Stöckli (41) ist seit März Präsident in der FBMA, seit 2001 Mitglied und seit 2003 aktiv im Vorstand. Hauptberuflich ist Stöckli seit 2007 verantwortlich für den Bereich Hotellerie und Gastronomie innerhalb der Swiss Re Insurance Ltd. Zuvor war er unter anderem F&B-Manager im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken und stellvertretender Hoteldirektor im Panorama Resort & Spa in Feusisberg. Die Food and Beverage Management Association wurde 1981 als Vereinigung für F&B-Manager gegründet. Heute ist sie eine Schweizer Plattform für alle Fach- und Führungskräfte aus Hotellerie, Gastronomie und Zulieferern. Mittels monatlichen «Get together's», Reisen und Anlässen will die FBMA den professionellen Austausch innerhalb der Branche fördern.

<http://www.fbma.ch>

Standpunkt

Klimawandel findet auch auf dem Teller statt



PATRICK CAMELE*

Es ist ein Bund Spargeln aus Mexiko bei uns auf dem Teller liegt, braucht es 5 Liter Erdöl. Unglaublich, nicht? Als ich zum ersten Mal solche und ähnliche Zahlen hörte, war ich sprachlos. Denn wir alle wissen: Erdbeeren kommen im Winter definitiv nicht aus der Schweiz. Aber nun sah ich harte Facts. Das löste ein Umdenken aus. Im Unternehmen und auch bei mir. Deshalb haben wir Anfang 2013 gemeinsam mit dem WWF Schweiz «One Two We» lanciert. Konkret heisst das:

«Gutes Essen und Klimaschutz sind kein Widerspruch. Vielmehr ergänzen sie sich.»

Saisonale und regionale Produkte, attraktive vegetarische Menüs, ein reduzierter Energieverbrauch und weniger Abfall. Mit unserem Klimaschutzprogramm rennen wir bei unseren Kunden offene Türen ein. Denn viele Unternehmen haben bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie, die sie nun auch im Personalrestaurant fortsetzen wollen. Und auch unsere Gäste essen bewusster und wollen wissen, was auf ihrem Teller ist. Es findet also ein Umdenken statt. Spürbar. Und immer breiter abgestützt. Das freut mich. Ganz persönlich. Glauben Sie mir: Gutes Essen und Klimaschutz sind kein Widerspruch. Vielmehr ergänzen sie sich. Ein gutes Stück Fleisch gehört auch weiterhin zu unserem kulinarischen Angebot. Aber eben von «nah statt fern». Neben dem Auge ist der Verstand so quasi gleich mit. Bevor Sie also jetzt in den sauren Apfel beissen: Warten Sie auf den Herbst. Dann kommen die Trauben. Die schmecken. So oder so.

* Patrick Camele ist CEO der SV Group.

Aufgefallen

Ein Eiffelturm an den Gestaden des Zürichsees



«Baur-au-Lac»-Direktor Wilhelm Luxem und die Besitzer des Zürcher Nobelhotels, Andrea und Gigi Kracht,

luden am vergangenen Freitag zur bislang achten Rive Gauche Summerparty – und besuchten den rund 1000 Gästen einen berauschenden Mittsommernachts-träum.

Gefeiert wurde wie im Paris des «Fin de siècle» mit Accordéon, Moules, Variété und Showeinlagen; in der Hotelhalle, im Salon Français oder im Petit Palais entdeckte man viel Eleganz, manche Extravaganz und da und dort eine Prise Frivolität.

Besonders begehrt waren beim schönen Wetter die Plätze auf der Terrasse im Park, wo das Pariser Wahrzeichen himmelwärts ragte: der Eiffelturm – na ja, doch eher ein Türmchen.

Aus der Region

Zentralschweiz

Sawiris prüft
Investition für
Jugendherberge

In Andermatt, im Umfeld des geplanten Luxuserienresorts, soll offenbar auch eine Jugendherberge entstehen. Der ägyptische Investor Samih Sawiris bestätigt in einem Interview mit der «Zentralschweiz am Sonntag» Gespräche zwischen seiner Gesellschaft und den Schweizer Jugendherbergen. In welchem Umfang und in welcher Form er Projekte unterstützen werde, sei noch offen. Es hänge davon ab, ob mit den Investitionen eine genügend hohe Nachfrage generiert werden könne.

Luzerner Hotels
mit Zuversicht
ins 3. Quartal



Die Luzerner Wirtschaft hat sich im zweiten Quartal 2013 insgesamt nicht erholen können. Gute Geschäfte meldete lediglich der Bausektor. Gemäss «Lustat Statistik Luzern» vermeldet knapp die Hälfte der Hotels gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzrückgang. Nur 28% konnten zulegen. Für das dritte Quartal rechnen mehr als die Hälfte der Luzerner Hotelbetriebe mit einem Anstieg der Logiernächte.

Stadt Luzern
sucht Wächter für
Car-Parkplätze

Für die Car-Parkplätze am Schwanenplatz und am Löwenplatz sucht die Stadt Luzern Wächter. Dazu hat sie eine öffentliche Ausschreibung gestartet. Die Kosten sollen vom ansässigen Gewerbe, das vom Car-Tourismus profitiert, übernommen werden. Bei der Stadt würden durch die Neuerungen zwei Stellen abgebaut. Anlass der Ausschreibung ist das Sparpaket der Stadt im Umfang von 4 Mio. Franken. Dieses sieht unter anderem vor, dass die Stadt nicht mehr finanziell für die Bewirtschaftung der Car-Parkplätze an den beiden Plätzen aufkommen muss.

Basel

Erweiterung des
Kunstmuseums
im Zeitplan



Für den Erweiterungsbau des Kunstmuseums Basel sind die Aushubarbeiten mit der Grundsteinlegung abgeschlossen worden. Der Neubau, der neben dem bisherigen Kunstmuseum gebaut wird, kann voraussichtlich im Frühjahr 2016 eröffnet werden. Der 100-Millionen-Bau wird über eine Nettofläche von rund 8000 Quadratmetern verfügen. In den geplanten 19 Ausstellungsräumen sollen vor allem Sonderausstellungen gezeigt werden. dst

Verwertung steht bevor

Das Hotel Schweizerhof in Zermatt braucht im Rahmen der Liquidation einen neuen Eigentümer. Zunächst müssen aber juristische Hindernisse beseitigt werden.

DANIEL STAMPFLI

Im Nachlassverfahren um das Hotel Schweizerhof Zermatt hat die zuständige Nachlassrichterin des Kantonsgerichts Nidwalden den Nachlassvertrag mit Vermögensabtretung genehmigt. Seit 2001 gehört das Hotel Schweizerhof in Zermatt zum Portfeuille der Dr. Amann & Co VIII Sachwert-Beteiligung Kommanditgesellschaft (KG VIII). Den Nachlassvertrag hatte die KG VIII in Nachlassstundung mit Sitz in Hergiswil mit ihren Gläubigern abgeschlossen. Somit befindet sich die KG VIII neu in Nachlassliquidation.

Vor Liquidation Grundbuchsperre aufheben lassen

Die Verteilung eines allfälligen Überschusses aus dem Nachlassliquidationsverfahren an die Berechtigten erfolgt durch den Liquidator, die Transliq AG in Bern. Die persönliche Haftung des unbeschränkt haftenden Gesellschafters, dem Deutschen Jürgen Amann, bleibt für jenen Teil der Forderungen bestehen, welcher nicht durch die Abtretung der Gesellschaftsaktivitäten an die Gläubiger gedeckt ist.



Für den «Schweizerhof» in Zermatt wird im Rahmen der Liquidation eine Käuferschaft gesucht.

Die Liquidatorin verwertet sämtliche Aktiven der Gesellschaft, und aus dem Erlös werden die Gläubiger befriedigt. Dazu muss auch das Hotel Schweizerhof in Zermatt liquidiert beziehungsweise veräussert werden.

«Jetzt kann nur noch die Liquidatorin die Liegenschaft rechtens verwerten.»

Philipp Possa
Transliq AG, Bern

Dies ist nun aus nachlassrechtlicher Sicht zwar theoretisch gesehen möglich. Laut Philipp Possa von der Transliq AG muss jedoch zuvor die be-

stehende Grundbuchsperre aufgehoben werden. Diese besteht aufgrund des laufenden Strafverfahrens gegen Jürgen Amann.

«Wir sind daran, die Sperre aufheben zu lassen», so Possa. Denn jetzt bestehe keine Gefahr mehr, dass die ehemaligen Organe der KG VIII Grundeigentum veräussern können. «Jetzt kann nur noch die Liquidatorin die Liegenschaft rechtens

verwerten», so Possa weiter. Nachdem dereinst das Hotel verkauft ist, wird am Ende des Nachlassverfahrens die KG VIII gelöscht.

Insgesamt über 30 Mio. Franken notwendig

Mitte September wird die erste Sitzung des Gläubigerausschusses stattfinden, an der die Verwertung und das weitere Vorgehen besprochen wird. Der Gläubigerausschuss besteht aus den Gläubigervertretern Oliver Köhli, Christoph Bürgin und Marco Eyer. Possa spricht von

rund 15 «konkreten Interessen» am Hotel. Es werde dem Meistbietenden verkauft, wobei der Mindestpreis bei über 20 Mio. Franken liegen werde. Kurz- und mittelfristig seien noch 10 Mio. Franken für Renovationen notwendig, denn seit 2011 seien zu wenig Investitionen und Erneuerungsarbeiten getätigt worden.

Die Seiler Hotels Zermatt AG betreiben das Hotel zurzeit im Rahmen eines Dienstleistungsvertrages während der Sommerzeit. Zurzeit werde auch der Betrieb während des nächsten Winters geplant.

Lehrlingsrekrutierung im Ausland

Das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation studiert ein Projekt «Lehrstellen für Jugendliche aus Europa». Die Hotellerie reagiert nicht allzu euphorisch.

LAETTITA BONGARD

Der allgemeine Trend des Lehrstellenmarkts gilt auch für Tourismusberufe: Das Angebot übersteigt die Nachfrage. Anfang Juli waren rund 1700 Lehrstellen in der Hotellerie- und Gastgewerbeberufen noch nicht besetzt.

Das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFi analysiert derzeit ein Projekt ähnlich dem Modell Deutschlands, das jungen Spaniern bis 2016 insgesamt 5000 Lehrstellen anbieten will. «Wir führen eine Machbarkeitsstudie durch und analysieren die Möglichkeiten. Konkret werden könnte es nächsten Sommer», ist Evelyn Kobelt, Sprecherin des Eidg. Departements für Wirtschaft, Bildung und Forschung, zu erfahren.

Unterdessen denken Fachleute über die Verantwortung für minderjährige Jugendliche, über Sprache, Unterbringung, Finanzierung und Qualifikationen nach. Peter B. Grossholz, Leiter

Bildung hotellerieisuisse, ist skeptisch: «Und falls es realisierbar wäre: Werden diese Jugendlichen Lehrstellen antreten wollen, die in unserer Branche vor allem in Randregionen, in den Bergen, auf dem Land zu finden sind?»

Einzelne Kantone experimentieren bereits mit Lehrlingen aus dem grenznahen Ausland. Werner Schmid, Präsident der Basler Hoteliers: «Die Ausbildung deutscher Lernender ist problemlos.» Im Lehrbereich sei die Durchlässigkeit in Basel absolut vorhanden. Anne-Lise Martin von den Beruflichen Grundbildungen bei hotellerieisuisse spricht von einer «relativ neuen Lage. Viele in Frankreich lebende Schweizer



Im Hotelgewerbe sind noch viele Lehrstellen frei.

möchten sich in der Schweiz ausbilden lassen.» Sprachprobleme gebe es nicht, und Lernende aus Grenzregionen könnten zuhause wohnen. Allerdings hat der Bund vorrangig andere Länder im Auge. Nationalrat Andreas Gross (SP, ZH) geht es wie beim deutschen Modell um eine Ausbildung, die dem Ursprungsland dient. Die Absolventen sollen nach dem Abschluss mit einem Praxisjahr in der Schweiz in ihr Land zurückkehren. Aber «wollen die Hoteliers drei Jahre lang Leute ausbilden, die anschliessend nach Hause zurückkehren?» fragt sich Peter B. Grossholz.

Übersetzung des Artikels von Seite 9: Christina Müller

140 Journalisten in Appenzell

Authentische Einblicke in die Vielfalt des Schweizer Ferienlands erhalten 140 Reisejournalisten aus 33 Ländern. Sie sind diese Woche im Appenzellerland zu Gast.

Zur diesjährigen internationalen Medienreise eingeladen hatten Schweiz Tourismus zusammen mit Appenzell Tourismus. Und die Medienvertreter liessen sich nicht zweimal bitten. In Scharen bereisten sie das Appenzellerland, um Impressionen und Informationen von «Lebendigen

Traditionen», so das Thema der Medienreise, zu erhalten. Nach der Medienkonferenz am Mon-



Folkloristische Darbietungen boten den Journalisten dankbare Fotosujets.

tagabend auf dem Hohen Kasten standen am Dienstag elf verschiedene Tagestouren mit professioneller Reisebegleitung zur Auswahl. Seit Mittwoch sind die Medienschaffenden für drei Tage an einer der elf angebotenen Schweiz-Touren zum Thema «Lebendige Traditionen» unterwegs.

Ziel der internationalen Medienreise ist es, Journalisten die Schweiz mit ihren zahlreichen Traditionen näher zu bringen. So sollen aus wichtigen Märkten weitere Gäste gewonnen werden und die Schweiz als Ferienland noch besser bekannt gemacht werden.

Neue Website für das Nachwuchs-Marketing

Nun ist sie online, die neue dreisprachige Website für das Nachwuchs-Marketing. Sie kommt in frischem, jugendlichem Design daher und soll damit das Zielpublikum direkt ansprechen. Die Arbeit am neuen Auftritt wurde vergangenen Herbst aufgenommen. Wichtig für hotellerieisuisse war, dass das Wort Hotel integriert wurde. Zuvor hiess die Webseite berufe-gastgewerbe.ch. Das Nachwuchsmarketing wird von hotellerieisuisse zusammen mit Gastrosuisse betreut.

www.berufehotelgastro.ch

Swiss muss Sicherheit verbessern

Die Massnahmen zum Schutz vor verbotenen Gegenständen und unbefugten Personen an Bord der Flugzeuge muss die Swiss verbessern. Eine Verfügung des Bundesamtes für Zivilluftfahrt (BAZL) hat das Bundesgericht bestätigt. Zwischen 2006 und 2011 hatten die eidgenössischen und europäischen Sicherheitsbehörden Inspektionen bei der Swiss durchgeführt. Dabei ergaben sich im Bereich der Sicherheitsdurchsuchung von Flugzeugen auf verbotene Gegenstände vor dem Start ungenügende Ergebnisse. dst

Für das Château Gütsch wird parallel ein Betreiber und ein Käufer gesucht. Zu einer möglichen Wiedereröffnung geben sich die Verantwortlichen zugeknöpft.

DANIEL STAMPFLLI

Gesa Eichler, Delegierte des Verwaltungsrates der Château Gütsch Immobilien AG, lässt sich nur sehr ungern zur Herausgabe von Informationen bewegen. Ohne konkret zu werden, erklärt sie, dass die Suche nach einem Betreiber für das Hotel Château Gütsch immer noch laufe. «Wir sind nicht wirklich weiter». Man sei nach wie vor mit potenziellen Interessenten im Gespräch.

Der Stand entspreche etwa jenem vom März dieses Jahres. Damals erklärte Gesa Eichler, bei den potenziellen Hotelbetreibern handle es sich um eine «gute Mischung» aus Schweizern, Ausländern, Einzelbetreibern und Hotelketten. Falls bis zum Ende der zurzeit laufenden Renovation des Hotels kein Betreiber verpflichtet werden kann, bleibt das Hotel auch nach Fertigstellung geschlossen. Auch in diesem Punkt will Eichler auf die Frage nach möglichen Terminen keine Auskunft geben.

Entscheid liegt alleine bei den Lebedevs

Eine Option sei nach der Verkauf des Château Gütsch. «Wir konzentrieren uns weiterhin auf den Umbau und auf die Betreibersuche. Sollten wir nebenbei noch einen Käufer finden», ist das auch in Ordnung. So betrachtet laufe die Suche nach einem Betreiber wie auch nach einem Käufer «weiterhin parallel». Der definitive Entscheid über einen allfälligen Verkauf des Château Gütsch liege beim russischen Oligarchen Alexander Lebedev als Eigentümer zusammen mit seinem in London lebenden Sohn Evgeny Lebedev.

Der nächste von der Stadt Luzern vorgegebene Termin ist der 31. Oktober. Dann sollte die Gütsch-Bahn betriebsbereit und eröffnet sein. Kann dieser Termin eingehalten werden? «Zu Terminen geben wir im Moment keine Auskunft», so die Antwort von Eichler. «Die «Neue Luzerner Zei-



Ob sich die dunklen Wolken über dem Château Gütsch oberhalb von Luzern bald verziehen werden, ist zurzeit sehr fraglich. Alain D. Bollat

Vorerst braucht es einen Betreiber

«Wir konzentrieren uns weiterhin auf den Umbau und auf die Betreibersuche.»
Gesa Eichler
Château Gütsch Immobilien AG

Projekt «Baluardo» ist wohl beendet

Sollte die verspätete Fertigstellung der Gütsch-Bahn Tatsache werden, verfällt die Baubewilligung für das Gesamtprojekt «Baluardo». «Da gibt es keinen Spielraum», sagt der Luzerner Stadtarchitekt Jürg Rehsteiner auf Anfrage. Das Projekt «Baluardo» wäre eigentlich ein hochstehendes Projekt gewesen, so Rehsteiner, «wir müssen aber mit dem

heutigen Wissensstand davon ausgehen, dass es wohl nicht mehr zustande kommt.» Mit dem gleichen Projekt könnte theoretisch der aktuelle Grundeigentümer erneut eine Baubewilligung beantragen. Sollte das Château Gütsch verkauft werden, könnte

auch der neue Eigentümer ein Gesuch für eine Baubewilligung einreichen, so Stadtarchitekt Jürg Rehsteiner.

Kommentar

Verwirrspiel nach Moskauer Mach(t)art

Wann und ob das Wahrzeichen Luzerns, das Château Gütsch, eröffnet wird, und wer dereinst Hotel und Restaurant betreiben soll, bleibt nach wie

oft wurde aus Ankündigungen nichts Konkretes.

Wer die bereits mehrere Jahre dauernde Vorgeschichte kennt, nimmt von Russland ferngesteuerte Aussagen ohnehin schon lange nicht mehr für bare Münze. Zwar wurde verschiedentlich versprochen, dass es ein Anliegen der Familie Lebedev sei, den langfristigen Betrieb des Château Gütsch sicherzustellen. Nur ist diese bis jetzt den Tatbeweis nach wie vor schuldig. Man wird den Verdacht nicht los, dass es mit diesen Beteuerungen nur darum ging, im Sinne eines

Zückerchens die aufgebrauchten Luzerner zu besänftigen.

Sicher ist, dass in der Angelegenheit Gütsch bereits viele Kapitel geschrieben wurden und noch einige folgen könnten. Und sollte die Geschichte doch plötzlich ein böses Ende nehmen, werden etliche Luzerner dem geplatzten Traum wohl kaum Tränen nachweinen. Denn sie hatten wahrlich genügend Zeit, sich auf ein endgültiges «Njet» einzustellen. Irgendeinmal werden die grössten Optimisten zu Realisten, die ein Ende mit Schrecken einem Schrecken ohne Ende vorziehen.



DANIEL STAMPFLLI

vor ungewiss. Auf konkrete Termine will sich Alexander Lebedev beziehungsweise seine Schweizer Statthalterin Gesa Eichler nicht mehr festlegen. Zu

Höherer Verlust auch in Andermatt

Im ersten Halbjahr nahm der Verlust der Andermatt Swiss Alps von 4,3 Mio. auf 7 Mio. Franken zu. Auch bei der Muttergesellschaft Orascom verdoppelte sich der Verlust beinahe.

DANIEL STAMPFLLI

Der ägyptische Investor Samih Sawiris konnte gestern vor Medienvertretern keine positiven Nachrichten überbringen. Die Andermatt Swiss Alps (ASA), welche das Luxusresort in Andermatt realisiert, rutschte weiter in die roten Zahlen ab und schloss das Semester mit 7 Mio. Franken Ver-

lust ab. Wenn das Luxushotel Chedi im Dezember eröffnet wird, werde sich das Bild ändern, versprach Samih Sawiris.

Sawiris ist bereit, aus dem eigenen Sack zu bezahlen

Orascom müsse keinen Rappen mehr in Andermatt investieren. Er werde alle notwendigen Mittel selbst zur Verfügung stellen. Das 5-Sterne-Resort wird am 6. Dezember 2013 eröffnet. Betreiben wird das Hotel die General Hotel Management Ltd. (GHM). Im September 2013 nimmt Alain Bachmann als General Manager seine Arbeit auf.

Sawiris hatte im Frühjahr mit 51 Prozent wieder selber die Mehrheit an der ASA übernommen, durch Umwandlung seiner



Ab 6. Dezember soll das «Chedi» Gäste beherbergen. zvg

damals bestehenden Kredite an Orascom Development in Eigenkapital von ASA. Zudem hatte er sich verpflichtet, durch mindestens 150 Mio. Franken in Form von Eigenkapital und nachrangli-

gen Krediten die Finanzierung des Resorts bis ins Jahr 2017 sicherzustellen.

Immobilien- und Bausparte hat Verkaufsschwierigkeiten

Die Krise in Ägypten wirkte sich auf die Orascom-Gruppe, die hauptsächlich der Familie Sawiris gehört, im ersten Halbjahr sehr negativ aus. Der Verlust vergrösserte sich von 27,3 Mio. auf 48 Mio. Franken. Der Betriebsverlust vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) vergrösserte sich von 2,5 Mio. auf 15,7 Mio. Franken. Der Umsatz ging um 10,3% auf 118,3 Mio. Franken zurück.

Schuld an den höheren Verlusten seien die stockenden Immobilienverkäufe in Ägypten und

Oman, Wechselkurseffekte und das Minus der Andermatt Swiss Alps, wurde an der Medienkonferenz erklärt. Die Immobilien- und Bausparte konnte nur noch 219 Verträge für neue Immobilien abschliessen. Ein Jahr zuvor waren es noch 298 Verträge.

Die Hotels hingegen liefen besser. Die Auslastung der rund 6700 Zimmer in Ägypten, Jordanien, den Vereinigten Arabischen Emiraten und im Oman stieg von durchschnittlich 54% auf 59%. Der Fall der ägyptischen Währung habe jedoch den Betriebsgewinn heruntergezogen. Sawiris bezeichnete die Reisewarnungen der westlichen Regierungen als völlig übertrieben. Das sei Angst-mache, die durch die deutsche Regierung orchestriert sei.

Aus der Region

Graubünden

Bergün Filisur Tourismus: Keine Bereicherung

An der Generalversammlung von Bergün Filisur Tourismus (BFT) mussten die Mitglieder vom grossen Betriebsverlust von 102.107 Franken Kenntnis nehmen. Dieser war vom Vorstand im vergangenen November bereits angekündigt worden. Im Zentrum der Versammlung stand der Bericht der Untersuchungskommission zur Entstehung der Schuldenlast der vergangenen drei Jahre, die BFT in die Insolvenz und beinahe in den Konkurs drückte. Die Kommission hielt fest, dass sich niemand zulasten von BFT bereichert hat. Neuer Geschäftsführer von BFT ist Marc Andrea Barandun.

Davos Klosters Bergbahnen ohne Verbesserung

Trotz dem frühesten Saisonstart, am 3. November 2012, in der Geschichte der Davos Klosters Bergbahnen AG konnte im Geschäftsjahr 2012/13 das Resultat aus dem Vorjahr nicht verbessert werden. Der nach wie vor starke Franken und das veränderte Reiseverhalten in ganz Westeuropa seien die Hauptgründe für das fehlende Wachstum. Auch wenn es bei den Erstertritten ein Plus von 4,7% gab, resultierte daraus kein höherer Verkehrsertrag. Bei nahezu identischen Verkehrserträgen und Betriebskosten resultiert ein EBITDA von 19,72 Mio. Franken (+0,3%).

Mittelland

Geld für zwei Bieler Kulturinstitutionen

Der Stadt Biel droht für 2013 zwar ein massiv höheres Defizit als budgetiert. Trotzdem hat das Bieler Stadtparlament zwei Kulturinstitutionen unveränderte Subventionen zugesichert. Der Entscheid war allerdings sehr umstritten. Ganze zwei Stunden dauerte die Diskussion. Es ging um die Verlängerung der Leistungsverträge des Photoforums und des zweisprachigen Théâtre de la Grenouille bis Ende 2015. Ersteres erhält 186.500 Franken im Jahr, Letzteres 165.800 Franken.

Berner Oberland

Speichersee für das Skigebiet Metsch



zvg

Damit in Zukunft 80 Prozent der Pisten des Skigebiets Metsch oberhalb der Lenk technisch beschneit werden können, wird zurzeit unterhalb des Berghotels Hahnennosm ein Speichersee gebaut. Anfang November sollen mit der Füllung des Sees die Arbeiten gemäss «Berner Oberländer» abgeschlossen sein. Die zusätzliche Wasserkapazität soll ermöglichen, dass Kälteperioden ab November optimal ausgenutzt werden können. Zudem soll die Schneesicherheit auf den Pisten erhöht werden. dst

Ein lauer Sommerabend



Zahlreich folgten die Gäste der Einladung der Sorell Hotels Switzerland zum **Sommeranlass**.

Bilder: zvg

Grosses Fest am Zürichberg: Die Sorell Hotels Switzerland luden Kunden und Partner zu einem **«Été en rose»** ein. Geboten wurden ein kulinarisches Highlight und tolle Musik.

DANIEL STAMPFLI

Die Sorell Hotels Switzerland haben am vergangenen Freitag, ihren traditionellen Sommeranlass mit Kunden und Partnern im Sorell Hotel Zürichberg gefeiert. Bei schönstem Wetter genossen rund 230 Gäste ein kulinarisches Sommerprogramm in ungezwungener Atmosphäre und mit einmaliger Sicht auf den Zürichsee.

Der laue Sommerabend stand unter dem Motto «L'été en rose». Beim «cocktail d'natatoire» kamen die eingeladenen Gäste in den Genuss unter anderem von Austern auf Eis, Loup de mer an Zi-

tronenöl und Spezialitätenglace von Kofler. Ausgeschenkt wurde auch der neu lancierte hauseigene Weisswein «Sorell Selection 2012». Zur tollen Stimmung trug DJ Toni Terranova bei.

An der «nuit d'été» wurden die vier neu zur Sorell Hotels Switzerland Gruppe gehörenden Hotels Aarauerhof in Aarau, Arte in Spreitenbach, Rex in Zürich und Sonental in Dübendorf speziell präsentiert. Die Sorell Hotels Switzerland bestehen aus 17 individuell und persönlich geführten Stadt- und Ferienhotels, in zehn Städten und Regionen der Schweiz.

Sesselrücken

Ein neuer Chef für die französische Hotelgruppe Accor

Der Verwaltungsrat des Accor-Konzerns hat den 51-jährigen **Sébastien Bazin** (Bild) als neuen Chairman und Vorstandschef



ZVG

gewählt. Bazin ersetzt **Denis Hennequin**, der den Konzern vor einem halben Jahr wegen unterschiedlichen Auffassungen über die zukünftige Strategie verlassen hat. **Yann Callère**, der seither die Geschäfte interimistisch geführt hatte, verlässt nun ebenfalls die Hotel-Gruppe. Weitere Informationen auf Seite 7.

Unesco Destination Schweiz mit neuer Führung

Hans-Peter Ernst übernimmt am 1. September die Geschäftsleitung von Unesco Destination Schweiz sowie die Projektleitung



ZVG

des NRP-Projekts «Premium Produkt – Einzigartige Schweiz erleben». Der 53-jährige Betriebsökonom HWV war während elf Jahren bei Bern Tourismus tätig und arbeitete während vier Jahren als Leiter Unternehmenskommunikation der BLS AG.

Neuer CEO für die Fidel Gastro in Zürich

Der Gastronom **Kesang N. Soghatsang** wird per 1. Oktober neuer CEO der Fidel Gastro AG.



ZVG

Er übernimmt damit die operative Leitung der Betriebe «Giesserei Oerlikon» sowie «Eschalle, Weinhandlung & Bar», dem neuen Lokal in Zürich.



V.I.: **Andreas Hunziker**, CEO ZFV Unternehmungen; **Marc Landolt**, Landolt Weine; **Rena Stutz**, Unikat Hotels; **Maria Bühler**, Cartier; **Artur Luitte**, Landolt Weine.



Ursula Gwiazdowska, GTA; **Klaus Eisele**, Sust. Dev. Manager Sorell Hotels und GM Ador und Arabelle; **Manousos Papis**, Sorell Hotel Seidenhof; **Olga Luria**, GTA.



Peter Sidler, Boutique Hotel Townhouse; **Remo Rey**, Dir. Winterthur Tourismus; **Aurelia Carlen** und **Stephan Neidhardt**, Marktmanagers Zürich Tourismus (v.l.).



Gastgeber **Roger Neuwenschwander** vom Sorell Hotel Zürichberg (Mitte) mit seinen Kunden **Marc Kuglin** von BNP Paris (links) und **Karl Aeschbacher** von BCGE.

Ein neues «Volkshaus» für Bern

Grosser Moment für das Hotel Bern: am Wochenende eröffnete das 4-Sterne-Haus sein neues **Restaurant Volkshaus 1914**. Und verweist damit auf seine eigene Geschichte.

SABRINA GLANZMANN

Zahlreiche Gäste aus Hotellerie und Gastronomie, Tourismus und Politik trafen sich letzten Freitag, um sich das neue Restaurant Volkshaus 1914 im Hotel Bern anzusehen. Vor fast 100 Jahren, Ende

Oktober 1914, öffnete an der gleichen Stelle das ehemalige Volkshaus seine Türen. Vor 30 Jahren wurde es komplett entkernt und

mit 99 Zimmern, zwei Restaurants und einer Seminaretage zum heutigen Hotel Bern. Jetzt hat das 4-Sterne-Haus seine Restauration

im Sommer 2013 umgebaut und zollt mit dem neuen «Volkshaus 1914» seiner Vergangenheit Tribut. «Es soll ein lebendiger, attrak-

tiver Treffpunkt im Herzen der Hauptstadt werden», sagte ein sichtlich stolzer Hotel-Bern-Direktor Philipp Näpflin.



Regula Ritz, Manager Partnermarketing Bern Tourismus, HF-Thun-Direktor **Christoph Rohn**.



Gastronom **Jakob Häberli** (l) mit **Philipp Näpflin**, Direktor Hotel Bern.



Fröhliche Runde: SP-Nationalrät **Corrado Pardini** (links) und **Matthias Aebischer** (rechts) mit **Carla Tichelli**, Marketing & Verkauf Hotel Bern, und **Peter Vollmer**, Vizepräsident von Schweiz Tourismus. Bilder: zvg

ANZEIGE

stars&hotels
Swiss Hotel Film Award

CHOOSE YOUR FAVOURITE FILM...
INTERNET VOTING
FROM AUGUST 15, 2013
until **SEPTEMBER 18, 2013**
WWW.SWISSHOTELFILMAWARD.CH

MEDIA PARTNER

htr hotelrevue

PRESENTED BY

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Vote now!

Sébastien Bazin est le nouveau PDG du groupe hôtelier. Il était jusqu'ici le représentant d'un important actionnaire: Colony Capital. Yann Caillière quitte le groupe.

ALEXANDRE CALDARA

Le groupe Accor l'a annoncé officiellement mardi après-midi: Sébastien Bazin est son nouveau président directeur général avec effet immédiat. Il a déjà mis fin à tous ses mandats chez Colony Capital qu'il dirigeait en Europe depuis 1997. Colony Capital, une firme internationale de fonds d'investissements privés basée à Los Angeles. Elle est un des principaux actionnaires du groupe Accor depuis 2005 avec la société d'investissement française Eurazeo. Ils détiennent ensemble 21% du capital et 30% des droits de vote.

Sébastien Bazin était membre du triumvirat intermédiaire placé à la tête du groupe à la suite de l'éviction de Denis Hennequin en mai dernier. Mais Yann Caillière qui occupait le poste de directeur général et qui était le seul «historique» va quitter le groupe, après un engagement de sept ans.

Dernier membre de cette structure, l'ancien banquier Philippe Citerne devient vice-président du conseil d'administration, dans un communiqué d'Accor, il met en avant les qualités de Sébastien Bazin: «Son excellente connaissance du groupe, son expérience de l'industrie hôtelière et une vraie culture internationale, autant d'atouts pour assurer son développement et s'affirmer comme un des leaders mondiaux de l'industrie.»

L'AFP fait part d'un autre son de cloche: «L'arrivée de Sébastien Bazin à la tête d'Accor a été accueillie par les analystes comme le présage d'une vente accélérée des murs du groupe hôtelier, tandis que le profil très financier de ce troisième PDG en huit ans suscite des inquiétudes en interne.» Le journal «Le Monde» va plus loin en titrant: «Le choix de Sébastien Bazin pour diriger Accor incarne la mainmise des financiers.» Il commente ainsi la nouvelle: «L'arrivée de M. Bazin, dont le



Le groupe Accor vient d'annoncer la composition de sa nouvelle équipe dirigeante.

Un homme du capital pour Accor

nom n'avait pas été cité jusque-là, apparaît donc comme une surprise, tout comme l'arrivée du

«Nous avons exprimé en Conseil notre soutien à cette nomination.»

Gérard Pélisson et Paul Dubrulé
Co-fondateurs d'Accor

patron d'un fonds actionnaire minoritaire à la tête d'un groupe du CAC 40.» Le plus surprenant dans le communiqué d'Accor est la réaction de Gérard Pélisson et Paul Dubrulé copatrons d'Accor: «Nous avons exprimé en Conseil notre soutien à cette nomination. Nous connaissons Sébastien depuis plus de dix ans. Nous avons toujours eu avec lui des relations franches et directes. Il a démontré son attachement à ce groupe que nous avons fondé il y a plus de 40 ans et à ses valeurs. Nous sommes convaincus qu'il saura imprimer le nouveau élan dont Accor a be-



Le nouveau PDG: Sébastien Bazin.

soin pour continuer à se développer dans la durée.» A la lumière de ces déclarations, il est intéressant de relire un entretien accordé par Paul Dubrulé au magazine «Challenges», le 30 avril. Il répondait ainsi à la question: les fonds Colony Capital et Eurazeo sont-ils

responsables de la situation actuelle? «Oui. Quand avec Gérard Pélisson, nous avons fait entrer Colony Capital et Sébastien Bazin au capital du groupe, nous avons beaucoup apprécié son approche. Personnellement au début, je l'écoutais et il m'a beaucoup apporté. Mais par la suite, il s'est allié à Eurazeo (...). Leur pression pour obtenir plus d'argent est devenue telle qu'elle a des conséquences néfastes pour le groupe. Leurs demandes constantes de rendre de l'argent aux actionnaires ne sont pas compatibles avec le développement d'Accor sur le long terme.»

Sur le triumvirat, il déclarait: «J'espère que l'action de Yann Caillière n'est pas temporaire et qu'on va lui laisser le temps. En revanche la présidence de Philippe Citerne et la nomination de Sébastien Bazin comme vice-président du conseil d'administra-

tion sont, je l'espère transitoires.» En quelques mois les positions ont semble-t-il évolué.

De nombreux analystes boursiers pensaient hier que l'action Accor allait gagner en stabilité avec cette nomination. La nouvelle a commencé à circuler sur le site du journal «Le Point» lundi soir. Les marchés ont donc connu une hausse avant l'annonce officielle.

Les médias français rappellent que Sébastien Bazin est connu pour avoir présidé le club de football PSG, pendant quelques mois. Il travaille dans le milieu hôtelier depuis 1992, il était directeur général de la Société Immobilière Hôtelière. Il rejoint Colony Capital en 1997, il pilote et participe à de nombreux investissements dont l'acquisition des chaînes d'hôtellerie Fairmont et Raffles, l'acquisition et la gestion de parcs hôteliers.

En bref

Suisse

20 ans pour les Journées du Patrimoine

La vingtième édition des Journées européennes du patrimoine qui se dérouleront les 7 et 8 décembre sur le thème: «Feu et lumière». L'événement national a été officiellement présenté au château de Colombier (NE). Les cantons romands ont ouverts 1200 édifices et lieux historiques depuis 1994. Depuis l'an 2000, ils éditent une brochure commune pour tous les sites.

www.nike-kultur.ch

Vaud

De nouvelles cuvées à Morges



Le domaine de la Ville de Morges vient de présenter ses deux nouvelles cuvées pour 2012: «La Grand Rue», un chasselas réserve et «Le Protagoniste», un assemblage de rouge (gamay, pinot noir, garanoir). De nouvelles étiquettes utilisant les visuels de vieilles cartes postales de la ville ont été créés. Année de mutation puisque le vignoble communal s'est transformé en Sarl avec l'arrivée d'un nouveau directeur Marc Vicari.

Yverdon présente sa ville nouvelle



La municipalité d'Yverdon met en consultation publique un projet qui prévoit de redynamiser le site Gare-Lac. L'idée est de reconstruire cet espace de 23 hectares en y créant un nouveau quartier capable d'accueillir près de 3800 habitants et 1200 emplois. Il est conçu en cohérence avec les projets de la nouvelle place d'Armes et de refonte du secteur de la gare. «Une fois réalisés ces projets permettront d'élargir et de recomposer le centre-ville», estime la municipalité. Une urbanisation structurée en îlots. aca

Lausanne plutôt que Lucerne aux JO de la jeunesse

Swiss Olympic privilégie la candidature de Lausanne, au détriment de celle de Lucerne, pour l'organisation des Jeux olympiques de la jeunesse en 2020. Dans un communiqué, l'Office du tourisme du canton de Vaud affirme appuyer cette démarche, considérée comme «une opportunité unique de profiler toute la région», «une chance pour la promotion du tourisme vaudois». Cette décision doit encore être validée le 19 septembre par le Parlement suisse du sport. La décision finale du CIO est attendue en 2015. lb

Le W Verbier recrute dans des télécabines

A trois mois de l'ouverture à Verbier, le premier hôtel W en station de montagne recrute 160 collaborateurs. La marque procède par casting pour dénicher ses talents et invite à des entretiens en télécabine.

LAETITIA BONGARD

Suspendu à 2200 mètres d'altitude, les candidats intéressés à rejoindre l'équipe du W Verbier ont dû maîtriser leur appréhension du vide. Et faire preuve de créativité. Un premier entretien en télécabine avec un responsable de service,

suivi d'un deuxième tour devant un jury de trois personnes dont une extérieure au monde de l'hôtellerie – le snowboarder freeride Jonathan Charlet – avec une scène et un micro à disposition. Une minute pour se présenter sans utiliser la première personne, partager son univers du design et de la mode cher à la marque, et séduire les recruteurs par sa personnalité.

«Ce moyen de procéder est assez rare dans le monde de l'hôtellerie, il s'inspire des castings de films», explique Angéline Vincent, directrice marketing du W Verbier. Organisé samedi dernier sous forme de portes-ouvertes, le casting ne nécessitait pas d'inscription, le but étant de recruter le plus large possible. Un autre

casting s'est déroulé à l'Hôtel Méridien Beach Plaza de Monaco quelques jours plus tôt et hier au Mad à Lausanne, réunissant à chaque fois quelque 80 candidats. Nombreux sont ceux qui ont fait le déplacement, de la France, l'Angleterre, l'Espagne, le Portugal. W Verbier a besoin de 160 collaborateurs pour faire vivre l'établissement cinq étoiles qui ouvrira le 1er décembre, ce que la marque nomme ses «talents».

Une première rencontre pour faire découvrir l'esprit W, résolument jeune et branché, où le tutoiement est de rigueur. A l'arrivée de la télécabine à la station des Ruinettes, la salle de pique-nique s'est transformée le temps de cette journée en univers loun-



La salle de pique-nique à l'arrivée de la télécabine de Verbier convertie à l'univers W, ambiance lounge et musique electro.

ge. Un bar où l'on sirote un cocktail en attendant le second tour, sur fond de musique electro mixée par une DJ. «Faire dans l'inattendu est le propre de la marque, un moyen d'encourager nos futurs collaborateurs à surprendre à leur tour la clientèle», relève Robert Saltz, talent coach et training manager au W Verbier, le

motivateur de troupes pour «faire durer la magie de l'ouverture». Une fonction assez particulière, au même titre que le DJ permanent et l'«insider» – la personne du coin prête à partager ses bons plans avec les hôtes. Ces deux postes feront l'objet d'un recrutement spécifique. «Un gros challenge», selon Angéline Vincent.

En bref

Genève

Le siège de Global Hotel Alliance s'en va à Dubaï

Le regroupement d'hôtels indépendant Global Hotel Alliance délocalise son siège de Genève à Dubaï, annonce «La Liberté». Il y aura passé sept ans. L'organisme, qui rassemble 19 marques, est à l'origine de programmes de fidélisation pour la clientèle de luxe et d'affaires. Ses dirigeants affirment ne pas avoir pu résister à l'offre alléchante de Dubaï. Ce déménagement doit leur permettre de développer leurs activités.

Cambridge se rapproche de Genève



ltd

Dès le 2 septembre, la compagnie régionale suisse Darwin Airline desservira la ligne Genève-Cambridge à raison de six vols par semaine. Le CEO de la compagnie Maurizio Merlo commente: «C'est une liaison nous permet de rapprocher Genève, centre financier international et Cambridge, ville à la plus rapide croissance économique du Royaume-Uni». lb

Houleux cylindres

Estavayer-le-Lac soigne son «mal hôtelier». Alors que le mégaprojet Othello et ses cylindres continue de faire des vagues, un nouveau petit hôtel s'ouvre, un autre s'agrandit.

CLAUDE JENNY

Estavayer-le-Lac, qui ne compte qu'une cinquantaine de lits hôteliers, a besoin d'étoffer son offre pour répondre à son essor touristique. D'autant plus que l'Hôtel du Lac, paquebot de béton au bout de la presqu'île portuaire, affiche porte close depuis le printemps dernier. Le projet Othello, avec son jeu de volumes cylindriques, qui offrira environ 100 lits dans sa partie hôtelière (3 étoiles) et un nombre équivalent dans la partie appart'hôtel (4 étoiles), est appelé à le remplacer (htr du 31 août 2012). Mais si l'exécutif et le groupe de promoteurs qui patronnent Othello sont prêts à foncer, la population craint que le nouvel hôtel porte atteinte à un site enchanteur.

Le débat est devenu animé. Au point que la municipalité a décidé de soigner l'information.



Le complexe hôtelier Othello, constitué de plusieurs cylindres, remplacera l'Hôtel du Lac, fermé depuis ce printemps.

ase-architectes/ltd

Lundi, 500 personnes ont fait le déplacement pour écouter une présentation détaillée du projet. Syndic et vice-syndic en tête, l'exécutif a fait front, s'employant à expliquer. Les représentants des promoteurs et du bureau d'architectes ont utilisé les meilleurs outils visuels pour démontrer que cette conception cylindrique originale était le bon projet pour embellir la presqu'île staviacoise. Et qu'il ne s'agissait point d'un fantôme d'architecte», comme

certain ont qualifié ce projet, mais bien d'une réalisation qui sera comme un phare architectural sur les rives du lac et dotera Estavayer-le-Lac d'une infrastructure hôtelière permettant d'attirer une clientèle (groupes, séminaires, congrès) que la cité ne peut accueillir aujourd'hui.

Un projet remanié: quatre cylindres au lieu de cinq

Dire que les intervenants ont convaincu l'assemblée serait exagéré. Mais ils sont sûrement parvenus à faire douter pas mal d'indécis. Au terme de la soirée, Pierre Aguet, patron d'une agence immobilière et représentant des promoteurs, ne cachait pas «un sentiment mitigé». «En renonçant à l'une des cinq composantes du projet initial pour ne construire que quatre éléments-cylindres, nous avons partiellement rassuré la population en réduisant l'impact du complexe tout en donnant une meilleure assise financière au projet. Je

reste optimiste. Nous espérons un vote positif du législatif». Porte-parole des architectes, Emile Aeby ne se laissait pas démonter par les critiques émises: «Nous savions que nous aurions à affronter des opposants. Leurs critiques traduisent une peur. Espérons que notre souci d'information permettra de la vaincre.»

Albert Bachmann, syndic d'Estavayer, estimait que «ce sont majoritairement des Neinsagers qui étaient présents dans la salle. L'air du temps est certes mitigé, mais je reste optimiste quant à la décision du législatif». C'est à ce dernier, le Conseil général, qu'appartient la décision de l'octroi d'un DDP (droit distinct et permanent) aux promoteurs, sans lequel le projet ne pourra pas être mis à l'enquête.

Si l'avenir du projet Othello est encore incertain, un bijou de petit hôtel a, lui, bien ouvert ses portes au début de l'été en périphérie de la ville. L'hôtel du Châ-

teau de la Corbière, qui devrait prochainement être classé dans la catégorie 3 étoiles supérieur, est un établissement de charme. Il offre 15 chambres et un restaurant ouvert au public, avec une terrasse plongeant sur le lac de Neuchâtel. Tout l'aménagement a été particulièrement soigné par ses propriétaires, Anne-Lise et Philippe Gardlon.

Le Rive Sud s'agrandit et passe à 21 chambres

Autre bonne nouvelle: le Rive-Sud, un 3 étoiles de référence au cœur d'Estavayer, va s'agrandir de huit chambres, passant de 13 à 21. La famille Gutknecht, propriétaire et exploitante, a pu acquérir une maison historique jouxtant l'actuel établissement et lui offrant une expansion bienvenue. «Notre hôtel marche très bien. Nous sommes donc heureux d'avoir pu saisir cette opportunité d'augmenter l'offre hôtelière staviacoise», relève Dominique Gutknecht.

ANNONCE

Félicitations!



Les diplômé(e)s de l'Ecole de commerce
Hôtellerie-Tourisme EIT Lausanne

Cérémonie de remise des diplômes, vendredi 12 juillet 2013

Claude Amélie, Hôtel Cornavin, Genève
Elias Kendy, Hôtel Mirabeau, Lausanne
Ianniello Céline, Hôtel Lausanne Palace & SPA, Lausanne
Losada Océanne, Hôtel Continental, Lausanne
Magnoni Florine, Hôtel La Barcarolle, Prangins
Porchet Killian, Hôtel Angleterre & Résidence, Lausanne
Reber Cynthia, Hôtel Alpes et Lac, Neuchâtel
Steullet Morgane, Hôtel Réal, Nyon

hotteleriesuisse – compétence,
dynamisme, enthousiasme.
Monbijoustrasse 130
Case postale
CH-3001 Berne
Tél. +41 31 370 41 11
Fax +41 31 370 44 44
welcome@hotteleriesuisse.ch
www.hotteleriesuisse.ch

Partenaires pour la formation professionnelle:
Ecole Internationale de Tourisme
International School of Tourism Management
Internationale Schule für Touristik

hotteleriesuisse
Swiss Hotel Association
Ecole de commerce Hôtellerie-Tourisme

L'Hôtel Alpina de Gstaad au sommet de sa renommée

Moins d'un an après son ouverture, l'Alpina de Gstaad est désigné «Hôtel de l'année 2013». Une consécration pour le cinq étoiles supérieur.

SABRINA GLANZMANN

En premier lieu, l'omniprésence du bois. En second lieu, des cuisiniers hypertalenteux et, troisième, un directeur hors du commun. Telles étaient les notes prises par Urs Heller lors de sa première visite. Depuis lors, cette première mention s'est transformée en un vibrant éloge au point de mériter la désignation «Hôtel Gault Millau de l'Année 2013». Le prix n'avait plus été attribué à un hôtel de la station bernoise depuis dix ans: le dernier lauréat avait été le Grand Hôtel Bellevue de Gstaad en 2003.

Lors de la cérémonie de remise du prix, Urs Heller, directeur de GM Suisse, n'a pas été avare de compliments: «Cet hôtel est unique dans tout l'arc alpin. Seul le meilleur est assez bon pour ses propriétaires, Marcel Bach et Jean-Claude Imram, qui ont investi 300 millions de francs pour concrétiser leur projet. Après 17

ans de planification et de travaux, l'établissement qui s'élève à l'emplacement de l'ancien Alpina célébrera bientôt son premier anniversaire», a-t-il précisé avant de traiter un à un les points de sa liste initiale.

Le bois: des éléments provenant d'anciennes fermes alpines ont été restaurés pour conférer une atmosphère chaleureuse.

Les cuisiniers: le chef Marcus G. Lindner, qui officiait au restaurant zurichois Mesa avec 2 étoiles Michelin et 18 points GM, est le chef exécutif de l'Alpina. «Il confirme ses 18 points à Gstaad. Un beau succès, car moins de dix restaurants d'hôtel peuvent égaler un tel score». Takumi Murase

du «Megu» est le second chef talentueux, à la tête de la première succursale en Europe occidentale de la chaîne japonaise. Au cours des 200 premiers jours, l'équipe a confectionné 12 400 sushis. Gault Millau salue la performance avec 16 points. Le troisième mousseux est Niklaus Leuenberger, dont l'engagement au poste de directeur a représenté une chance pour l'Alpina. Ce professionnel à la longue expérience internationale a dû refuser des clients à Noël alors que l'établissement avait ouvert ses portes le 1er décembre. Un véritable exploit.

Traduction Jean Pierre Ammon
sur la base d'un texte en page 20



La piscine extérieure de l'Alpina de Gstaad.

ltd



Former de jeunes apprentis européens dans les hôtels suisses: la question de la langue et de l'hébergement se situe au cœur du débat.

Alain D. Boillot/photo prétexte

Des apprentis sans frontières à l'horizon

Le Secrétariat d'Etat à la formation étudie un projet où les places d'apprentissage vacantes seraient mises à disposition de jeunes Européens. L'hôtellerie pourrait-elle les accueillir?

LAETITIA BONGARD

Début juillet, environ 1700 places d'apprentissage dans les neuf professions de l'hôtellerie-restauration en Suisse n'avaient pas encore trouvé preneurs. «C'est un nombre relativement important, l'équivalent d'une petite commune. C'est dommage, alors que des professionnels se montrent prêts à partager leur savoir-faire», regrette Pe-

ter B. Grossholz, responsable de la formation chez hôtellersuisse. Les métiers du tourisme suivent la tendance générale du marché de l'apprentissage: une offre supérieure à la demande. L'idée de mettre les places d'apprentissage vacantes en Suisse à disposition de jeunes Européens sans emploi pourrait-elle répondre à ce constat tout en offrant une perspective à cette génération sacrifiée?

Un projet est actuellement analysé par le Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI), qui dépend du Département de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR). Avec pour modèle l'Allemagne qui s'est engagée à offrir 5000 places d'apprentissage à de jeunes Espagnols d'ici à 2016. «Nous menons une étude de faisabilité, où les différentes possibilités sont analysées. Mais nous ne sommes pas pressés par le temps. Il pourrait se concrétiser l'été prochain lorsque les places seront à nouveau à repouvoir», indique Evelyn Kobelt, porte-parole du DEFR. Elle n'en dira pas plus sur les contours du projet, qui sera prochainement soumis au ministre Johann Schneider-Ammann.



«Les hôteliers voudront-ils former des jeunes qui ne resteront pas en Suisse?»

Peter B. Grossholz
resp. formation prof. hôtellersuisse

En attendant, les professionnels concernés s'interrogent sur la mise en œuvre, les questions de responsabilité si ces apprentis sont mineurs; de la langue; de l'hébergement; du financement; des qualifications. Plutôt sceptique, Peter B. Grossholz se demande: «Admettons que cela soit réalisable, on peut se demander si ces jeunes voudront occuper les places d'apprentissage vacantes, sachant que dans notre secteur, celles-ci se situent surtout dans des régions périphériques, en montagne ou en campagne.»

Les apprentis frontaliers ont l'avantage de maîtriser la langue

Certains cantons expérimentent déjà des échanges similaires, avec la présence d'apprentis fron-

taliers, comme Bâle, le Tessin, le Jura ou Genève. Werner Schmid, président des hôteliers bâlois, trouve l'expérience positive: «Former des apprentis allemands ne pose aucun problème.» Anne-Lise Martin, en charge de la formation professionnelle initiale chez hôtellersuisse, parle d'une situation «relativement nouvelle, souvent des Suisses établis en France, qui souhaitent poursuivre leur formation en Suisse».

Des cas où la différence de la langue ne se pose pas, contrairement aux pays européens a priori visés par le projet de la Confédération. Un aspect fondamental pour Samuel Koenig, responsable de la formation professionnelle au sein de la Société des hôteliers de Genève: «La formation est dispensée en français, les supports de cours également. Nous ne pouvons accepter d'offrir une formation au rabais pour répondre au niveau de ces jeunes.» Autre aspect: les apprentis frontaliers ne sont pas confrontés au problème du logement, épineux à Genève. «Même si nous voulions les accueillir, je ne sais pas où nous les logerions. Les maisons du personnel n'existent plus et les prix des loyers visent davantage les salaires des employés de banque que de l'hôtellerie», note Samuel Koenig.

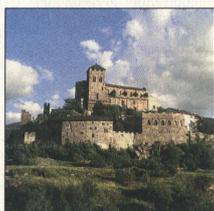
Former pour l'avenir: un acte de solidarité

Un écho plus enthousiaste émane du président de l'Association des hôteliers Neuchâtel-Jura. Martin Mayoly se dit favorable à l'ouverture du marché, y voit un avantage sur le long terme: «Plus les Européens viennent tôt chez nous, mieux c'est, étant donné qu'ils finissent par venir de toute façon. Accueillir des apprentis nous permettrait de les former directement selon nos exigences.» Mais est-ce vraiment l'objectif visé? Que ce soit le projet allemand ou la question déposée par le conseiller national Andreas Gross (ZH, PS) lors de la dernière session parlementaire, tous deux ambitionnent d'offrir une formation qui serve au pays d'origine. Andreas Gross évoque d'ailleurs deux conditions: que la formation soit complétée d'une année d'activité professionnelle en Suisse et que les jeunes diplômés retournent ensuite chez eux pour y exercer la profession apprise.

Un point qui pose la question de la relève, inhérent à la formation professionnelle. «Les hôteliers voudront-ils consacrer trois ans à former des jeunes qui rentreront chez eux ensuite?», s'interroge Peter B. Grossholz. La solidarité entre la Confédération, les cantons et les professionnels se profile déjà comme une condition sine qua non à la concrétisation de ce projet ambitieux.

Un ascenseur urbain à Valère

A Sion, la basilique de Valère pourrait devenir accessible grâce à un ascenseur construit à l'intérieur du rocher. Le projet est porté par un promoteur séduisant.



La basilique de Valère devrait gagner en accessibilité.

L'installation se ferait entièrement en excavation dans le rocher, d'où un impact nul sur le paysage. L'ascenseur permettrait de parcourir les 78 mètres séparant le parking Sous-le-Sex à la basilique en 2 minutes, contre 20 minutes actuellement nécessaires à pied. Le projet prévoit également deux stations intermédiaires qui desserviront la cour du

musée de l'ancien pénitencier et la place Maurice Zermatten, au départ du château de Tourbillon. Dans son dossier, Bernard Micheloud évoque l'importance de ce projet pour le tourisme, un moyen de «faciliter l'accès aux plus beaux sites historiques et touristiques du Valais, joyaux et symboles de la ville de Sion.» Son concepteur prévoit déjà d'utiliser ces galeries d'accès pour en faire une vitrine du tourisme valaisan, sur le modèle de celle qui se trouve à St-Moritz, entre le parking et le lac. Il s'inspire également de Bellinzzone, qui a fait de l'ascenseur pour accéder au château de Castelgrande son USP.

Le projet devrait coûter environ 7 millions de francs. Le financement mixte public-privé ou exclusivement public sera défini une fois l'association constituée. Le promoteur en appelle au soutien des milieux politiques et des autorités.

L'idée d'accéder à la basilique de Valère par un ascenseur construit dans la roche pourrait voir le jour en 2015. Bernard Micheloud, promoteur immobilier de Sion, en avait déjà rêvé en 1992. Il revient aujourd'hui avec un nouveau concept. Il propose d'arriver cette fois-ci à l'extérieur de l'enceinte, évitant ainsi de toucher au monument historique. Le promoteur espère que l'ascenseur sera fonctionnel à l'occasion de la commémoration du bicentenaire de l'entrée du Valais dans la Confédération. Un comité d'initiative va être prochainement constitué.

Les gens

Nouvelles collaboratrices à Nendaz Tourisme

Emilie Lambiel (photo) sera la nouvelle responsable de marchés, auprès du marketing de Nendaz Tourisme. Elle s'emploiera à la



promotion de la station en France, Allemagne, Italie, Europe de l'Est et pays nordiques. Elle a terminé un Master en Euroculture à Göttingen et Udine. Un autre engagement, celui de Zora Decrey qui deviendra responsable de l'information et des animations. Ces deux collaboratrices entreront en fonction le premier septembre.

Télégénique: le président de Swiss Wine Promotion



Gilles Besse (photo) le président de Swiss Wine Promotion est reparti pour une neuvième saison d'Al dente. Dans l'émission gastro ludique à voir le samedi sur RTS un, l'énologue de la cave Jean-René Germanier, à Vétroz se mue en sommelier et préparateur de cocktail. Nouveau venu le cuisinier américano-suisse Gregory Schaad Jackson. Il tient Sissi Fabulous Food, un service traiteur à Londres et a travaillé auprès du chef Gordon Ramsay.

La Ville de Genève attentive à ses établissements

Sandrine Salerno, maire de Genève, salue «un accord qui permettra de mieux protéger les travailleuses et travailleurs de l'hôtel



erie et de la restauration». La Ville et le syndicat Unia ont conclu un accord relatif au respect des conventions collectives de travail par ses 110 établissements publics. En cas de suspicion d'irrespect du droit de travail Unia le dénoncera à l'office de contrôle. S'il ne respecte pas la loi, la Gérance lui demandera de corriger la situation.

La treizième Semaine du Goût débute le 12 septembre. Son président Josef Zisyadis décode les principaux enjeux. Il salue une prise de conscience générale face à l'alimentation.

ALEXANDRE CALDARA

Josef Zisyadis, en tant que président et fondateur de la Semaine du Goût, comment percevez-vous son accueil dans le monde politique et économique?

Les choses sont en train d'évoluer. Nous sommes passés de 140 événements en 2001, à 1500 pour cette treizième édition. Mais plus encore que par le nombre, nous démontrons que l'alimentation ne peut être considérée comme secondaire. Que le droit du citoyen à bien manger est fondamental. Dans un premier temps, la Confédération, les cantons et les Villes percevaient notre côté festif. Aujourd'hui, ils nous considèrent comme une plate-forme de la nourriture entre les mondes de la santé, de l'éducation et de la restauration.

Quelles sont les retombées économiques et médiatiques d'un tel événement?

Pour nous? (rires). Nous n'avons pas les moyens de le mesurer. Nous restons une petite association avec un budget annuel de 700 000 francs et un poste et demi à l'année. On peut dire que nous réunissons près de 300 000 personnes, en dix jours, à travers le pays. Nous sommes dans l'air du temps et loin de l'esprit d'un salon professionnel. Nous contribuons certainement à la relocalisation de l'économie et à un tourisme nouveau.

Qu'entendez-vous par tourisme nouveau?

Celui où l'aventure commence au coin de la rue, que l'on peut pratiquer en prenant le temps, simplement en marchant.

Quels débats ont progressé sous l'influence de la Semaine du Goût?

Aujourd'hui, quand on rentre dans un restaurant, on se pose la question de savoir si le cuisinier travaille sur place ou s'il réchauffe une barquette. Des associations professionnelles comme hôtellerie suisse ou Gastro Suisse poursuivent le même but de promotion de la



Josef Zisyadis, président et fondateur de la Semaine du Goût, avec Catherine David, coordinatrice de la manifestation, ils aiment les marchés de proximité.

«Nous contribuons à un tourisme nouveau»

qualité. En même temps l'industrialisation du secteur progresse aussi rapidement.

Quel est votre rôle et votre influence en tant que président de la Semaine du Goût?

J'occupe un poste à mi-temps. Un rôle de lien avec les différents acteurs que j'ai connu à Berne. Je suis aussi co-président national de Slow Food, un poste bénévole. Mais les deux organisations naviguent dans les mêmes eaux, leurs buts se rejoignent. Le premier mandat repose sur une manifestation ponctuelle, le deuxième sur une association passée de 3500 à 130 000 membres.

Pourtant elles sont considérées différemment en Suisse alémanique et en Suisse romande?

Oui, Slow Food a mis beaucoup plus de temps à s'implanter en Suisse romande. Alors que la Semaine du Goût a eu long-temps plus de résonance en Suisse romande qu'aujourd'hui. On déplore encore quelques faiblesses dans les Grisons, cela dépend toujours de l'engagement d'acteurs locaux. Mais cette année Bâle organise 100 événements de la Semaine du Goût.

D'ailleurs vous commencez toujours la Semaine à Berne?

Oui par une soirée un peu mondaine à l'Hôtel Bellevue. Un membre du conseil fédéral ouvre toujours la soirée, ils répondent volontiers à l'invitation. Ils ressentent la «suisstude» que véhicule cette Semaine, qu'il s'agit d'un moment unique entre les consommateurs et producteurs du pays qui renforcent nos valeurs.

La promotion touristique d'une région est-elle compatible avec la défense de ses goûts?

C'est fini l'époque où l'on vendait un lac et un château sans les lier aux produits du terroir. L'authenticité d'une découverte culinaire participe à l'excellence du pays au même titre que l'horlogerie.

Suisse Tourisme soutient-il?

D'énormes progrès ont été faits, ST intègre maintenant la Semaine du Goût à son offre et mène une petite campagne à l'étranger. Septembre reste un mois très agréable et nos manifestations y contribuent.

La Semaine du Goût Suisse a été la deuxième au monde après celle créée en France. Avez-vous inspiré d'autres pays?

Aujourd'hui il existe 15 associations dans le monde. Le modèle français est chapeauté par les ministères. Le nôtre est basé

sur un engagement citoyen et décentralisé. Des pays tels que la Belgique, les Pays-Bas, l'Australie et la Norvège sont venus à la rencontre de notre modèle pour créer le leur.

«Redevenons des bricoleurs culinaires du quotidien.»

Josef Zisyadis
Président de la Semaine du Goût

Existe-t-il un goût de gauche et un goût de droite?

Certains politiques de gauche n'ont aucun goût et d'autres de

droite comprennent parfaitement notre combat parce qu'ils soutiennent toutes les initiatives importantes de l'économie locale. Mais l'important est ailleurs, celui qui ouvre la bouche doit se poser la question de qui a produit son repas. Un milliard de personnes ne mangent pas à leur faim, alors que deux milliards sont obèses, y compris des personnes de pays du Sud. Il faut arrêter de penser que l'on peut produire de l'alimentation en prenant peu de temps et en dépensant le moins possible.

Etes-vous satisfait de l'implication des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration durant la Semaine?

Je pense qu'ils pourraient s'impliquer encore davantage à travers des actions toutes simples. Très peu décident d'inviter un maraîcher, un vigneron, un boucher pour faire découvrir leurs visages pendant la Semaine. Mais certains établissements jouent bien le jeu, comme le Lausanne Palace,

dont l'ensemble des restaurants participent.

Comment définiriez-vous le contenu de la Semaine?

Je dirais qu'il s'agit simplement d'aller à la rencontre des gens qui nous nourrissent. Prendre conscience que l'agriculture locale participe à l'existence de traditions vivantes. Défendre les produits de proximité et de saison. Le paysan peut faire changer le consommateur, l'inverse aussi. Enfin nous souhaitons contribuer à l'éducation, à l'alimentation, afin de tous redevenir des bricoleurs culinaires du quotidien.

Parcours L'homme de tous les combats

Joseph Zisyadis est né à Istanbul, en 1956. Sur la scène nationale, on le connaît surtout comme conseiller national. Il a exercé quatre mandats de 1991 à 1996; de 1999 à 2003; de 2003 à 2007 et de 2007 à 2011. Il y représentait le POP (dont il a été secrétaire national) puis La Gauche (dernier mandat). Ce personnage à multiples facettes fut pasteur à la mission populaire évangélique de France et chef du département de justice, police et affaires militaires du Canton de Vaud entre 1996 et 1998, lors de son mandat de conseiller d'Etat. Sur son blog on trouve une recette de porc aux coings et un poème d'Aragon. aca

Potagers et fromage à la bière

Cette année la Semaine du Goût se déroulera du 12 au 22 septembre, mais cette fois-ci aucune ville ne portera le label Ville du goût. L'association a opté pour un réseau du goût en valorisant les itinéraires culturels de Via Stora. «Cela nous permet de mettre en avant le bouger manger. Nos dix villes du goût possèdent une route historique, ce n'est pas un hasard. Nous superposons la carte de Via Stora et les chemins de la gastronomie et de ses producteurs», estime Josef Zisyadis.

La marraine de la Semaine est Vreni Giger. La cheffe du Jägerhof de Saint-Gall affiche 17 points Gault Millau depuis

dix ans et a fait le choix d'une cuisine biologique.

Parmi les propositions de la Semaine, citons la balade du safran le samedi 14 et dimanche 15, à Mund. Une visite de potager urbain autour du livre de René Longet «Alimentation les bons choix», le dimanche 22, à Genève. Le président retient la présentation d'un fromage de lait de brebis de chez Duttweiler affiné à la bière du Dr Gab's.

On peut se perdre dans la multitude des activités proposées par la Semaine du Goût, ce qui s'explique par l'autonomie de choix des comités cantonaux. De plus, certains événements se déroulent avant, tel

Genus'13 du 23 août au 15 septembre en Suisse alémanique, le Festin Neuchâtelois le 8 septembre ou le Livre sur les Quais de Morges se revendiquent aussi de la Semaine du Goût. «Notre nom est déposé, il est impossible par exemple d'organiser une Semaine du Goût cantonale. Mais nous comprenons que certaines manifestations veulent s'associer à nous sans changer leurs dates. Morges était la première ville du goût, nous sommes heureux de collaborer à l'ouverture du Livre sur les Quais avec la présence de Jean-Pierre Coffe», explique son président. aca

www.gout.ch



Tourismusfaktor Naturpark

Ohne breite lokale Unterstützung sind Naturparks nicht realisierbar. Dieser politische Ansatz bewirkt ihren Erfolg, aber auch Probleme in der touristischen Vermarktung.

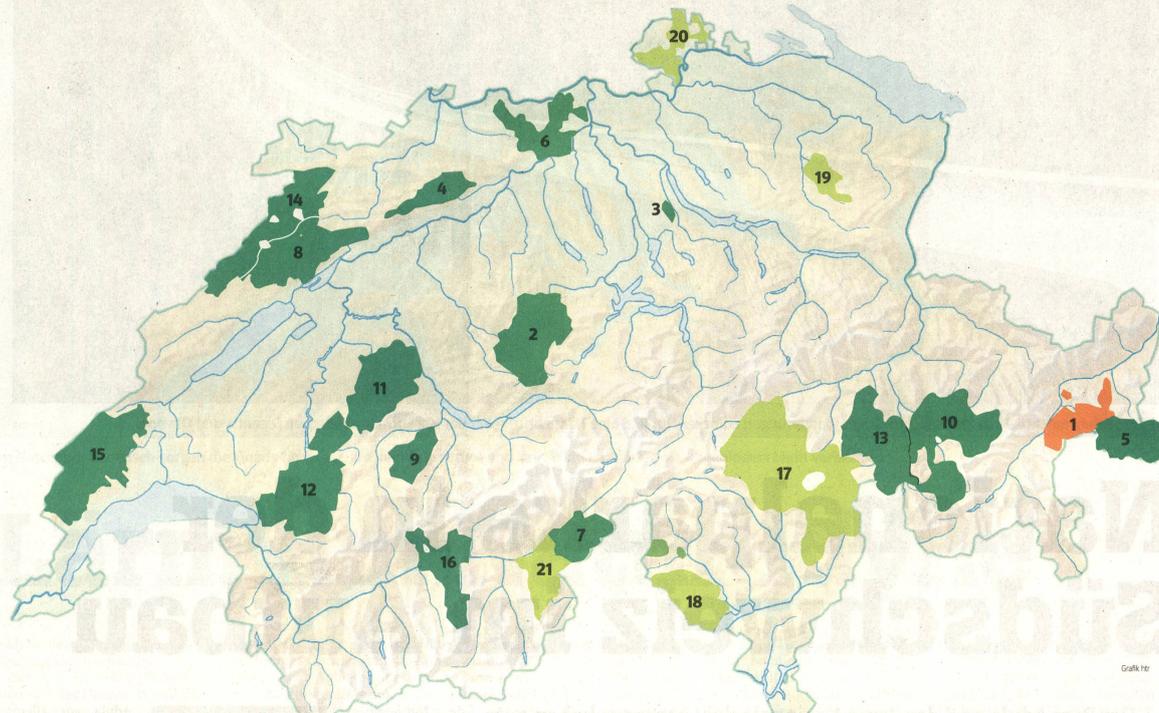
ALEX GERTSCHEN

Das Thal ist eine kleine, liebevolle Welt für sich. Abgeschirmt durch die Juraketten vom Rest der Schweiz, liegt sein Hauptportal – die Klus zwischen Oensingen und Balsthal – knapp zwei Kilometer von der A1 entfernt. Doch kaum jemand im Strom der geheizten Autofahrer dürfte beim Passieren ans nahe Thal denken. Neben den Einheimischen – und die Thaler merken beim ersten geäusserten Laut, ob jemand ein solcher ist oder nicht – durchqueren nicht allzu viele Leute die Klus. «Wir sind keine Tourismusregion», sagt Stefan Müller, Präsident von Herbetswil, einer von neun Gemeinden im Thal, «aber wir müssen eine werden.» Mondia hat die Velo-, von Roll die Stahlproduktion eingestellt, und von der Kammerherstellung zeugt noch ein Museum. Müller, einst Leiter des Naturparks Thal und seit Mai Präsident des Netzwerks Schweizer Pärke, ist überzeugt, dass sich die Thaler unter anderem «von Büezern zu Gastgebern wandeln» müssen, soll ihnen nicht die Arbeit ausgehen.

Im angestrebten Wandel nimmt der Naturpark eine Schlüsselrolle ein. Nur wer seine Heimat schätze, könne Gäste zum Besuch bewegen, sagt Müller auf der Terrasse des Berggasthauses Obere Wechten und lässt seinen Blick über das Thal schweifen. Jürg Sanner, der Wirt, ergänzt: «Das 2009 erhaltene Label hat vielen erst die Augen für die Schönheit des Thals geöffnet und uns sozusagen eine touristische Identität gegeben.»

Mit Pärken den naturnahen Tourismus stimulieren

Das Thal gehörte zu den ersten Pärken, die im Rahmen der Bundesverordnung von 2007 ausgezeichnet wurden (vgl. Text rechts). Seither ist aus der Schweiz, international eine Nachzüglerin in der Errichtung von Naturpärken, eine veritable Parklandschaft geworden. Neben dem 1914 eröffneten Nationalpark gibt es 15 Pärke von nationaler Bedeutung, und erst letzte Woche haben die Projekte Neckertal, Schaffhausen und Simplon vom Bundesamt für Umwelt den Kandidatenstatus erhalten.



1) Schweizerischer Nationalpark GR (eigene Gesetzgebung, seit 1914)

Park von nationaler Bedeutung

- 2) UNESCO Biosphäre Entlebuch LU (Biosphäre seit 2001, Betrieb als Regionaler Naturpark seit 2008)
- 3) Wildnispark Zürich Sihlwald ZH (einzigiger Naturerlebnispark, Betrieb seit 2009)
- 4) Regionaler Naturpark Thal SO (2009)
- 5) Biosfera Val Müstair GR (zusammen mit 1) seit 2010 UNESCO-Biosphärenreservat)

- 6) Jurapark Aargau AG/SO (2012)
- 7) Landschaftspark Binnental VS (2012)
- 8) Parc régional Chasseral BE/NE (2012)
- 9) Regionaler Naturpark Diemtigtal BE (2012)
- 10) Parc Ela GR (2012)
- 11) Regionaler Naturpark Gantrisch BE/FR (2012)
- 12) Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut FR/VD (2012)
- 13) Naturpark Beverin GR (2013)
- 14) Parc naturel régional du Doubs JU/NE/BE (2013)
- 15) Parc naturel régional Jura vaudois VD (2013)
- 16) Naturpark Pflyn-Finges VS (2013)

Kandidat für einen Park von nationaler Bedeutung

- 17) Parc Adula GR/TI (Errichtung eines Nationalparks)
- 18) Parco Nazionale del Locarnese TI (Errichtung eines Nationalparks)
- 19) Regionaler Naturpark Neckertal AR/SG
- 20) Regionaler Naturpark Schaffhausen SH
- 21) Regionaler Naturpark Simplon VS

Dass die Kandidatur aus dem Wallis eine Totgeburt sein dürfte, weil sich in den letzten Wochen einige Gemeinden zurückzogen, verweist auf eine Stärke des politi-



Stefan Müller, Präsident des Netzwerks Schweizer Pärke. axg

schen Konzepts: Nur wer eine breite Unterstützung in der Bevölkerung geniesst, bewältigt den langen Weg von der Bewerbung über den Parkaufbau bis zur Auszeichnung, der zwingend auch über eine Abstimmung führt.

Auch in den Regionen Toggenburg und Werdenberg scheiterte 2007 ein Projekt am Widerstand einiger Gemeinden. Der kleinere Naturpark Neckertal geniesst nun grössere Akzeptanz. Auch im Hinblick auf die für Herbst 2014 vorgesehenen Abstimmungen in den sechs beteiligten Gemeinden sagt Naturpark-Geschäftsführer Adrian Steiner: «Wir erhoffen uns kurzfristig keine Wunder, langfristig aber schon wirtschaftliche und gerade touristische Impulse.»

In Schaffhausen wird diese Erwartungshaltung geteilt. Laut Geschäftsführer Christoph Müller ist der touristische Aspekt im Naturparkprojekt «enorm wichtig», da

der kultur- und naturnahe Tourismus im ländlichen Kantonsteil viel ungenutztes Potenzial habe.

Wertschöpfung übertrifft staatliche Ausgaben um ein Mehrfaches

Ob die Erwartungen berechtigt sind, ist angesichts der wenigen Erfahrungswerte und der Heterogenität der Pärke nicht schlüssig zu beantworten. Aktuelle Studien geben Anlass zu Optimismus. Florian Knäus von der ETH schätzt, dass im Entlebuch die Unesco-Biosphäre eine touristische Wertschöpfung von 5,2 Mio. Franken erzielt, das Sechsfache der vom Staat für den Park eingesetzten Mittel. Zwei Drittel der Gäste sind Tagestouristen, für fast ein Drittel war die Biosphäre mitentscheidend für den Besuch.

In einer anderen Studie schätzen Norman Backhaus und andere Forscher der Universität Zürich, dass in der Region Unterengadin/

Val Müstair 35 Prozent der Gäste dank des Nationalparks und 12 Prozent wegen der Biosphäre anreisen. Die Wertschöpfung betrage auch aufgrund des wichtigen

Mehrtagestourismus im Nationalpark 19,7 und in der Biosphäre 3,8 Mio. Franken. Dies entspricht

Fortsetzung auf Seite 13

Drei Park-Typen für Umwelt-, Bildungs- und wirtschaftliche Zwecke

Die 2007 erlassene Bundesverordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung sieht drei Park-Typen vor: Nationalpärke, regionale Naturpärke und Naturerlebnispärke in der Nähe von Agglomerationen. Alle drei sollen den natürlichen Lebensraum schützen. Während dafür in den National- und Naturerlebnispärken eine restriktive Kernzone zu errichten ist, wird die menschliche Nutzung in den Naturpärken relativ wenig eingeschränkt.

Spiegelbildlich dazu sind in den Naturpärken ökonomische Ziele wichtiger: Die Verordnung verlangt nach einer nachhaltigen Wirtschaft und einem «naturnahen Tourismus». Ausserhalb der Kernzonen sind in den Nationalpärken ein naturverträglicher Tourismus und in den Naturerlebnispärken Umweltbildungsangebote vorgesehen.

Der 1914 errichtete Nationalpark untersteht einem eigenen Gesetz mit viel schärferen Umweltschutzbestimmungen. axg

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.

HOTELA

WWW.HOTELA.CH



Der Parc Adula möchte Gäste mit eindrücklichen Wanderungen anlocken. Im Bild eine Hängebrücke auf der Via Lucmagn zwischen Disentis und Olivone.

Via Spluga hat der Sommertourismus den Wintertourismus im Splügenrebiet überholt», sagt Walser vom Parc Adula.

Wandern und Trekking, aber auch Kunstexkursionen oder die Degustation einheimischer Produkte gehören zum Angebot im Parco Nazionale del Locarnese, der sein Label «Kandidat» stolz in Broschüren und Karten trägt. Ein soeben erschienener Flyer informiert über Aktivitäten, die wöchentlich oder zu bestimmten Daten stattfinden.

Das Projekt im Locarnese, das von Brissago am Lago Maggiore bis zum Basodino-Gletscher reicht, galt lange als aussichtsreichste Kandidatur für einen neuen Nationalpark – bis ihm 2009 der Ausstieg der Gemeinde Cevio einen herben Dämpfer versetzte. Die verbliebenen Gemeinden entschieden aber, mit einem neuen Parkperimeter weiterzuarbeiten.

Im Locarnese wird ein grenzüberschreitender Park erörtert

Das überarbeitete Projekt trägt seit Sommer 2011 das Label «Nationalpark-Kandidat». «In der Diskussion ist nun auch, den Nationalpark grenzüberschreitend zu gestalten», sagt Projektleiterin und Parkdirektorin Samantha Bourgoïn. Konkret geht es um vier Gemeinden, zu denen das Gebiet «Bagni di Craveggia» gehört, eine natürliche Verlängerung des Onsernonetals auf italienischer Seite.

In den Gemeinden innerhalb des Perimeters sollte es 2015 zu Abstimmungen kommen. Für Samantha Bourgoïn steht eine schnellstmögliche Abstimmung aber nicht im Vordergrund, sondern eine gute Verankerung des Projekts in der Bevölkerung. Denn nur mit einer solchen Verankerung an der Basis habe ein Nationalpark Chancen, langfristig zu überleben.

Wichtig findet Bourgoïn auch das Zusammenspannen und die gemeinsame Vermarktung aller Pärke in der Schweiz. Vorbildlich sind in dieser Hinsicht die neue App des Netzwerks Schweizer Pärke und die laufende Raiffeisen-Kampagne «Schweizer Pärke zum halben Preis». Dadurch wird die Präsenz der Pärke und ihre Bedeutung in der Schweizer Bevölkerung bekannt.

Nicht zufällig befinden sich die beiden Nationalpark-Kandidaten auf der Alpenseite. Hier gibt es die wildesten, unberührtesten Berggebiete sowie eine Vielzahl bereits existierender Waldreservate. Konkurrenz zwischen dem hochalpinen Parc Adula und dem Parco Nazionale del Locarnese, der sich von den «mediterranen» Brissago-Inseln bis ins Hochgebirge erstreckt, gibt es nicht. «Unsere Projekte ergänzen sich», sagt Samantha Bourgoïn.

Nationalpärke in der Südschweiz im Aufbau

Der Parc Adula und der Parco Nazionale del Locarnese haben gute Chancen, den Status eines Nationalparks zu erhalten. Die entscheidenden Gemeindeabstimmungen finden wohl 2015 statt.

GERHARD LOB

Es war im Jahr 2000, als Pro Natura alle Schweizer Gemeinden einlud zu prüfen, ob sich ihr Gebiet für einen neuen Nationalpark eigne. Die Naturschutzorganisation versprach eine Million Schweizer Franken. Nach 13 Jahren gibt es immer noch keinen neuen Nationalpark, aber zumindest zwei Projekte, die den Status «Kandidat» erhalten haben. Entstanden sind sie im Rahmen einer neuen Gesetzgebung, die vollständig auf der Freiwilligkeit und der Partizipation der Bevölkerung in den Regionen beruht. Der seit 1914 bestehende Schweizerische Nationalpark basiert hingegen auf einem eigenen Gesetz.

Das Projekt Adula am Übergang zwischen den Kantonen Tessin und Graubünden ist am weitesten fortgeschritten. Es erhielt das Label «Nationalpark-Kandidat» im Jahr 2010. Der vollständig im Tessin gelegene Parco Nazionale del Locarnese folgte ein Jahr später. Beide Pärke befinden sich in der vierjährigen Errichtungsphase, die vom Bund finanziell unterstützt wird.

Wandern und Trekking wichtigste touristische Angebote

«Die Abstimmung in den Gemeinden über die Charta ist für den Juni 2015 vorgesehen», sagt Patrick Walser, Kommunikationschef des Parc Adula. Sagen die

Stimmbürger in den Gemeinden mehrheitlich Ja, ist das Gütezeichen «Park von nationaler Bedeutung» erreicht. Es wird vorerst für zehn Jahre verliehen und soll eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung garantieren sowie die touristische Vermarktung der Region erleichtern.

Das Gebiet des geplanten Nationalparks Adula umfasst gut 1000 Quadratkilometer rund um die bekannte Greina-Hochebene. Es ist eine alpine Zone, die sich auf vier Regionen mit 20 Gemeinden verteilt. Im Einzugsgebiet sind Vorbehalte gegenüber dem Projekt immer noch verbreitet. «Viele Einwohner befürchten, dass ihr Gebiet, wie der bestehen-

de Nationalpark im Engadin, zu einem Reservat wird», sagt Walser. Es müsse viel Aufklärungsarbeit betrieben werden, um das neue Konzept mit kleinen naturbelassenen Kernzonen und grossen, stärker nutzbaren Umgebungszone zu vermitteln. Selbst in den Kernzonen sind die Anforderungen in den neuen Nationalpärken aber weniger streng als die im Schweizerischen Nationalpark. So sind die Versorgung der SAC-Hütten durch Helikopter oder Skitouren auf bestimmten Routen auch in Zukunft möglich.

Bei den touristischen Projekten setzt der Nationalpark-Kandidat



«Ohne eine gute Verankerung in der Bevölkerung überlebt ein Park langfristig nicht.»

Samantha Bourgoïn
Dir., Parco Nazionale del Locarnese

Adula vor allem auf ein breites Wanderwegnetz und massgeschneiderte Trekking-Angebote.

Eben erst im Juli wurde in Zusammenarbeit mit den Kulturwegen Schweiz die Via Lucmagn eröffnet. In drei Etappen kann man den wieder instand gesetzten Saumweg von Disentis über den Lukmanierpass nach Olivone im Tessin begehen

und ein Paket inklusive Übernachtungen buchen. Für einen Aufpreis wird auch das Gepäck transportiert. Vorbild ist die Via Spluga, ein Klassiker unter den Kultur- und Weitwanderwegen, die von Thuis über 65 Kilometer nach Chiavenna führt. «Dank der

ANZEIGE



ERHÄLTlich IM ECHTHandel UND CC

ARROGANT FROG TUTTI FRUTTI ROUGE
PROUD TO BE FRENCH
dare to be different



DETLING & MARMOT
VINS ET SPIRITUEUX

Der Naturpark als heile Natur-Welt? Mitnichten. Er kann durchaus lärmig sein. Beispiel Quads. Bei den Schweizer Pärken diskutiert man nun einen realistischen Auftritt.

GUIDRIN SCHLENCZEK

Unberührte Landschaften, einmalige Naturimpressionen – die Bilder, mit denen die Schweizer Pärke und Schweiz Tourismus für die regionalen Naturpärke werben, laden zum Träumen ein. Menschenleer präsentieren sich hier die Pärke als heile Natur-Welten. Ein Bild, das weder dem eigentlichen Auftrag der Pärke entspricht noch der Realität: Oberstes Ziel ist nämlich nicht der Naturschutz allein, sondern der Dreiklang von Natur, wirtschaftlicher Entwicklung und Gesellschaft.

«Die Schweizer Naturpärke sind zum grössten Teil Kulturlandschaften, in denen Menschen leben und arbeiten», verdeutlicht Andreas Weissen, Geschäftsführer des Netzwerkes Schweizer Pärke. Dazu gehören auch Wind- oder Wasserkraftwerke, welche bei eingeleiteten Naturschützern jedoch auf wenig Gegenliebe stossen. Oder eine Grossebaustelle wie der geplante neue Albulabahn-Tunnel. «Der Bau ist selbstverständlich ein Eingriff in Natur und Landschaft, aber dennoch nötig und nachhaltig, um den öffentlichen Verkehr auch in Zukunft zu gewährleisten», betont Dieter Müller, Geschäftsleiter im Parc Ela.

Motorräder stören mehr als eine Handvoll Quads

Dass die Terminologie Naturpark bei den Konsumenten Erwartungen nach unberührter Natur schüren könnte, die gar nicht dem eigentlichen Parkauftrag entspreche, weiss auch Dieter Müller. Oft werde aber erst durch die Nutzung der Landschaft ökologisch wertvoll. Ein Beispiel sind Trockenmauern, ein anderes extensiv genutzte Wiesen und Weiden. «Ohne Bewirtschaftung durch den Menschen hätten wir auf diesen Flächen Wald. Die heutige Vielfalt wäre nicht gegeben.» Ist Naturpark dann überhaupt die richtige Bezeichnung? Falsch sei sie nicht, meint Müller, Natur und Landschaft seien das Grundkapital aller Naturpärke. «Nachhaltigkeitspark wäre aber wohl die kor-



Im Naturpark Gantrisch sorgen die Quads für Ärger. Wo kein Fahrverbot und kein Wald ist, dürfen sie ungehindert Lärm verbreiten.

ZVG

Lärm um Natur-Idylle

rektere Bezeichnung.» Korrekter, aber auch schwerfällig.

Bei den Schweizer Pärken ist man sich des Dilemmas zwischen Naturpark-Image und Realität bewusst. «Wir prüfen den Auftritt der Pärke intern», lässt Weissen durchblicken. Die aktuelle Naturpark-Werbung vermittelt dem Konsumenten ein unvollständiges Bild, schüre falsche Erwartungen. «Wir suchen mit den Geschäftsführern der Naturpärke danach, wie wir ein realistischeres Bild der Naturpärke vermitteln können.»

Soweit herrscht Einigkeit. Scheiden tun sich die Geister bei aussergewöhnlichen Sportarten wie Quad-Touren. Zum echten Problem wurden die vierrädrigen Motorräder im Na-

turpark Gantrisch. Geschäftsführer Thomas Gurtner steht im Kontakt mit dem Anbieter, der sowohl für Quadtouren als auch Helikopter-Rundflüge mit dem Slogan «Erlebe den Naturpark» wirbt. «Unsere Position ist unverändert. Das Angebot passt nicht in unseren Naturpark.»



«Nachhaltigkeitspark wäre wohl die korrektere Bezeichnung.»

Dieter Müller
Geschäftsführer Parc Ela

Im Parc Ela gibt es im Moment keine Quad-Touren oder andere touristische Anbieter mit Produkten, welche im Widerspruch zum natur- und kulturmahen Tourismus eines Naturparks stehen. Noch stossender wären für Dieter Müller Helikopter-Rundflüge. Falls in seinem Park solche Angebote entstünden, würde er klar versuchen, eine verträgliche Lösung zu suchen. «Notfalls können die zu-

ständigen Behörden bestehende rechtliche Instrumente nutzen und beispielsweise Quad-Touren über Fahrverbote einschränken.» Anders sieht das Andreas Weissen. Für den Geschäftsführer der Schweizer Pärke ist die Diskussion um die Quad-Touren «ein Sturm im Wasserglas». «Im Vergleich zu den Hunderten von Motorrädern, welche an einem sonnigen Wochenende über den Gurnigel brausen, sind die Handvoll Quads lächerlich.»

Den Schweizer Pärken fehlt die rechtliche Handhabe

Zudem fehle den Schweizer Naturpärken sowieso die rechtliche Handhabe, um etwas zu ändern. «Ein Naturpark bringt keine einzige Einschränkung», so Weissen. Die Naturpark-Idee fusse auf einem Anreiz- und nicht auf einem Verbotssystem. «Rechtlich haben wir keine Möglichkeit», konstatiert auch Thomas Gurtner. Eine gesetzliche Lücke, welche dem Naturpark in seiner Bemühung um das Wohl der Region die Hände bindet? «Es ist eine politi-

sche Frage, ob die Naturpärke mehr rechtliche Interventionsmöglichkeiten erhalten sollten», meint Gurtner. Für diese Diskussion sei es aber noch zu früh.

«Pärke sind der Nachhaltigkeit verpflichtet und tragen darum den Zielkonflikt zwischen Schützen und Nutzen in sich», verdeutlicht Dieter Müller. «In einem Park müssen unterschiedliche Ziele in Einklang gebracht werden.» Ziel sei, im Wettstreit der verschiedenen Anspruchsgruppen Lösungen zu finden. «Die Rolle der Pärke ist nicht zu verbieten, sondern Lösungen zugunsten von Umwelt und Bevölkerung zu ermöglichen», ist Dieter Müller überzeugt. Da den Park-Trägerschaften die rechtliche Handhabe fehlt, müssen sie das Gespräch suchen.

Mühe bekundet der Geschäftsführer der Schweizer Pärke, Andreas Weissen, wenn Park-Gemeinden beispielsweise eigenmächtig Starts und Landings von Helikopter-Rundflügen im Parkgebiet erlauben. «Von einer Gemeinde in einem Parkgebiet erwarte ich, dass sie in Sachen Nachhaltigkeit

vorbildlich handelt.» Und nicht Anlässe bewilligt, welche die Umwelt belasten oder gar schädigen. Spätestens bei einer erneuten Prüfung nach zehn Jahren durch das Bundesamt für Umwelt könnte ein solches Verhalten zum Bummer werden. «Verschlechtert sich der Zustand in einem Naturpark, verliert dieser das Naturpark-Label», warnt Weissen.

Die Schweizer Naturpärke befänden sich in Sachen Naturschutz aktuell noch nicht auf der Zielgeraden, kritisiert Gregor Wittwer. «Wenn die Pärke mit Natur werben dürfen, müssen sie auch in die Qualität der Lebensräume investieren», fordert der Projektleiter Schutzgebiete und Pärke bei Pro Natura. Gemäss Auftrag sollte ein regionaler Naturpark je ein Drittel der finanziellen Mittel für ökologische, soziale und ökonomische Projekte ausgeben. Bei Pro Natura beobachtet man hier aber ein Missverhältnis. Es würden mehr Projekte mit sozialen und ökonomischen Zielen realisiert. Wo Natur drauf steht müsse aber auch Natur drin sein.

Fortsetzung von Seite 11

gegenüber 1998 – unter Ausklammerung der damals noch nicht existierenden Biosfera – einer Steigerung von 20 Prozent und übertrifft die öffentlichen Ausgaben für die zwei Pärke um mehr als das Fünffache.

Die Erfahrungen im Naturpark Thal ähneln eher jenen des Entle-

buchs. Marina Gelmi, die Direktorin des Hotels Balsthal, sagt: «Die meisten Parkbesucher fahren abends wieder nach Hause.» Für ihren Betrieb, der 60 bis 70 Personen der Übernachtungen mit Seminaren generiere, sei der Naturpark vorab als Incentive wichtig.

Tatsächlich bringt die letztjährige Werbekampagne des Bundes unter dem Spruch «Schweizer

Pärke. Näher als man denkt» zugleich den Vor- und Nachteil der meisten Pärke auf den Punkt: So leicht die meisten von ihnen zu erreichen sind, so schnell ist man wieder zu Hause. Dieser Umstand wird durch eine oft schwach entwickelte Hotellerie verschärft. Zum Beispiel stellt das Hotel Balsthal mit seinen 80 Zimmern drei Viertel des Angebots im Thal.

Das Parklabel ist vor allem für die touristische Peripherie interessant

Es sind zumeist wirtschaftliche, mithin touristische Randregionen, für die das Parklabel attraktiv ist. Umso schwieriger ist für sie die doppelte Herausforderung, Gäste zum Besuch und zur Übernachtung zu bewegen. Dank seiner Nähe zur Hotellerie in den Städten Stein am Rhein und Schaffhausen wäre der Naturpark Schaffhausen eine Ausnahme, die diese Regel bestätigt.

Beat Hedinger, Direktor von Schaffhauserland Tourismus, sagt: «Der Naturpark würde wohl nicht viele neue Gäste anziehen,

aber jene, die uns ohnehin besuchen, zu einem längeren Aufenthalt anregen. Zudem würde er eine gute Plattform bieten, um Geschichten über wenig bekannte Seiten des Kantons zu erzählen.»

Bei der Vermarktung wird Hedinger den Vorteil haben, niemandem erklären zu müssen, wo der Naturpark liegt. Diese Aufgabe würde sich Roger Meier stellen, verliesse er nicht Mitte September die Direktion von Toggenburg Tourismus. «Neckertal kennt man zu wenig. Da der Naturpark im Toggenburg liegt, rate ich unbedingt zu einer Vermarktung unter diesem Namen.» Adrian Steiner vom Naturpark widerspricht nicht, gibt aber zu

bedenken, dass das 2007 gescheiterte Parkprojekt unter diesem Namen firmierte. «Zudem denkt man beim Begriff Toggenburg ans Thurtal. Mit dem Naturpark soll auch das Neckertal an Ausstrahlungskraft gewinnen.»

Hier zeigt sich ein Nachteil des «Bottom-up»-Ansatzes der Pärke: Als Träger lokaler Identitäten werden sie zuerst von der Angebotsseite her gedacht. Wie das Angebot gegen aussen kommuniziert werden soll, ist eine nachgeordnete Frage.

Stefan Müller sieht sich mit einem verwandten Problem konfrontiert: Er möchte die Pärke als Gemeinschaft stärken, damit sie für nationale Partner wie die SBB oder Raiffeisen (vgl. Artikel auf

Seite 14) an Attraktivität gewinnen. «Auf sich alleine gestellt, können die Pärke solchen Akteuren kaum das gewünschte Produkt anbieten», sagt Müller. Deshalb gelte es, neben den autonomen Pärken mit dem Netzwerk eine handlungsfähige Dachorganisation zu haben.

Weitere Impulse könnte der Pärke-Tourismus durch ein Unterkunfts-Label erhalten. Laut Christoph Grosjean vom Bundesamt für Umwelt besteht die Absicht, nach Lebensmitteln, handwerklichen Non-Food-Produkten, gewissen Service- und Gastronomieangeboten auch Unterkünfte – zum Beispiel «Park-Hotels» – auszuzeichnen. «Die Arbeiten hierfür werden noch dieses Jahr aufgenommen», sagt er.

Grosjean und Müller sind sich einig, dass für die Pärke nach dem rasanten Auf- und Ausbau die Konsolidierung und Vermarktung Vorrang haben. Die Geheizen von der A1 sollen künftig wissen, wie nah die erholsame Ruhe des Thals eigentlich wäre.



Neue Signaletik: Einfahrt in den Naturpark Thal bei Klus.

Ansturm von Logiernächten blieb aus

Mit den Schweizer Pärken schnürte Raiffeisen für dieses Jahr eine landesweite Aktion. Trotz zusätzlicher Erlebnis-Angebote wird der Logiernächteeffekt deutlich hinter den Erwartungen liegen.

GUDRUN SCHLENCEK

Die Erwartungen von Andreas Weissen wird die diesjährige Raiffeisen-Aktion nicht erfüllen. 60 000 Logiernächte mehr erhoffte sich der Geschäftsführer des Netzwerkes Schweizer Pärke für die partizipierenden Hotels. Um dem erwarteten Ansturm auf die Pärke gerecht zu werden, konnten neben den Park-Hotels auch jene der Nachbargemeinden Partner der Raiffeisen-Aktion werden. Doch bei Raiffeisen spricht man inzwischen nur noch von 40 000 Logiernächten bis Aktionsende. Das wäre ein Drittel weniger als prognostiziert. Damit würde die diesjährige Aktion nach der Zentralschweiz im 2007 das zweit-

schlechteste Logiernächteergebnis in der Geschichte der Raiffeisen-Aktionen ausweisen. Besonders hart nach einem Rekordjahr wie 2012: 138 500 Logiernächte spülte die Aktion letztes Jahr zwischen April und November dem Walliser Tourismus zu. Mit jährlich 3,6 Millionen Übernachtungen generieren die Beherbergungsbetriebe in und um die Schweizer Pärke annähernd so viele Logiernächte wie das Wallis (2012: 3,9 Millionen). Der Wirkungsgrad der diesjährigen Raiffeisenaktion – gemessen als relativer Zuwachs zur letztjährigen Logiernächtezahl – fällt damit dreimal kleiner aus. Bei Raiffeisen zeigt sich Mediensprecher Franz

Würth trotzdem sehr zufrieden. Bis Ende Juli generierte die Aktion über 21 000 Hotelübernachtungen und knapp 11 000 Bahnfahrten. «Unter Berücksichtigung des verregneten Frühlings sind wir mit den Zahlen sehr zufrieden.»

Der Nutzen der Aktion sei aber nicht in erster Linie die Buchung selbst, unterstreicht Dieter Müller, Geschäftsleiter des Parc Ela. «Der grösste Nutzen ist, dass die Raiffeisen-Aktion die Pärke zum Thema gemacht hat.» Das sieht auch Patrick Schmed vom Naturpark Gantrisch so: «Die Raiffeisen-Aktion hat die Naturpärke mehr ins Bewusstsein der Konsumenten gerückt.» Der Marketingverantwortliche freut sich insbesondere über das dadurch ausgelöste Medienecho bei regionalen und nationalen Publikationen.

Die Raiffeisen-Aktion habe aber auch zusätzliche Buchungen gebracht, betont Dieter Müller. Al-



Die Raiffeisen-Aktion soll die Konsumenten neugierig auf die Schweizer Pärke machen.

298

«Die Aktion hat die Naturpärke mehr ins Bewusstsein der Konsumenten gerückt.»

Patrick Schmed
Naturpark Gantrisch

hätten praktisch keine Raiffeisen-Buchungen, andere sind sehr zufrieden über die neu gewonnenen Gäste dank Raiffeisen. Dass die Buchungen pro Park weniger aus-

lerdings profitieren die Betriebe sehr unterschiedlich. Aus sporadischen Rückmeldungen der Beherbergungsbetriebe weiss Müller, dass die Spannweite gross ist: Einige Betriebe

geprägt ausfallen, liege in der Natur der diesjährigen Aktion, meint Müller: Da die Naturpärke über die ganze Schweiz verteilt sind, bekommt jeder Park nur einen kleinen Teil vom gesamten Logiernächte-Kuchen.

Eigens geschaffene Angebote wie eine Waldameisenexkursion würden jedoch vorwiegend von Gästen aus der Region und nicht über die Raiffeisen-Aktion gebucht, konstatiert Müller. Von gut laufenden Zusatzangeboten dank Raiffeisen weiss Patrick Schmed vom Naturpark Gantrisch da-

gegen zu berichten: Bei den Flyer-Angeboten habe man beinahe 40 zusätzliche Buchungen verzeichnet. Punkt Beherbergung vermutet er das Potenzial der Pärke insbesondere in der Parahotellerie.

Dieter Müller interessiert insbesondere noch, ob auch die Hotels ausserhalb des Parks von der Aktion profitieren. «Dann hätten wir ein Argument mehr in der Hand, um den grossen Destinationen um uns herum den Wert des Parc Ela aufzuzeigen und sie verstärkt in unser Produktmanagement einzubinden.»

ANZEIGE

aktuell – wo Meinungen gemacht werden

10 Wochen lang für CHF 29.00

Bilden Sie sich 10 Wochen lang für

CHF 29.00 Ihre eigene Meinung!

Oder beziehen Sie die htr hotel revue

gleich im Jahresabonnement für

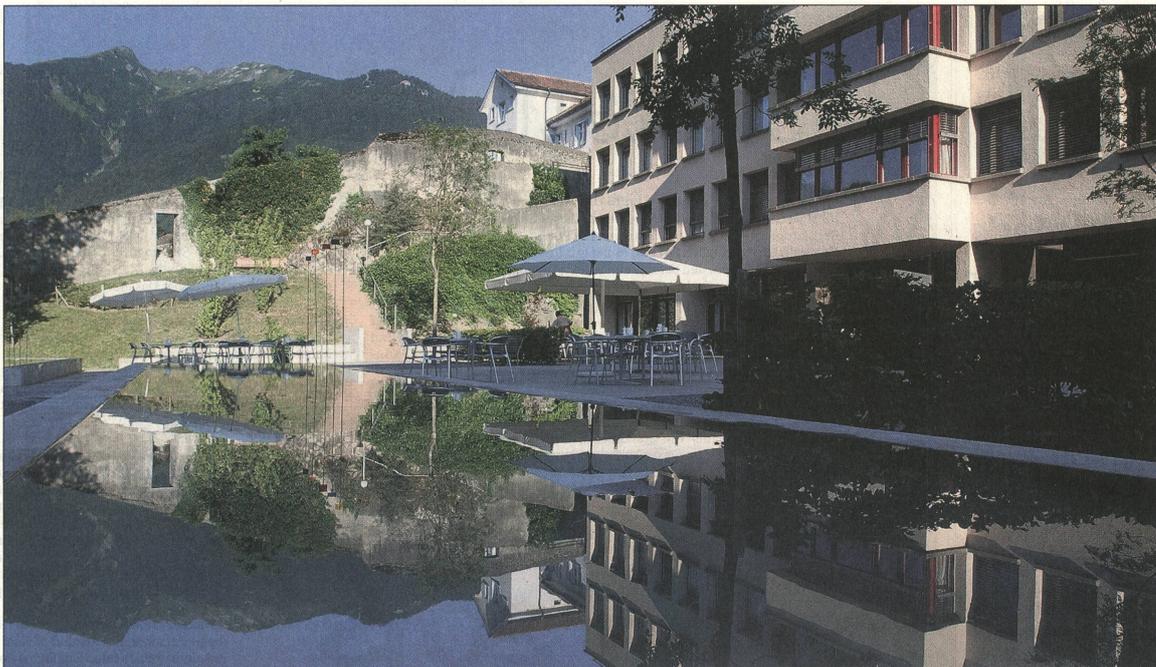
CHF 169.00.

Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue

Die Klinik St. Pirminsborg setzt auf touristische Labels. Mit drei Culinarium-Kronen ist die Küche ausgezeichnet, mit QIII die Hotellerie. Jetzt folgt das Nachhaltigkeitslabel Ibox.

GUÐRÚN SCHLENZCK



Nachhaltigkeitsprüfung bestanden: Die Ostschweizer Psychiatrie-Klinik St. Pirminsborg wurde von Ibox Fairstay mit Gold ausgezeichnet.

ZVG

Klinik mit Tourismus-Kronen

Am Dienstag war es so weit: Die erste Klinik in der Schweiz konnte das Nachhaltigkeitslabel «Ibox Fairstay» – vormals Steinbock-Label – in Empfang nehmen. Ausgezeichnet wurde der Klinikbetrieb St. Pirminsborg in Päfers mit dem Gold-Label von Ibox. «Eigentlich hatten wir mit einem Bronze-Label gerechnet», freut sich Sandro Ursch, Leiter Infrastruktur-Dienste und stellvertretender Geschäftsleiter der St. gallischen Psychiatrie-Dienste Süd, über das gute Ergebnis.

QIII steigerte die Zufriedenheit der Patienten
Das führende Schweizer Nachhaltigkeitslabel für Tourismus trägt den Steinbock noch immer im Logo, was an die Bündner Gründungszeiten erinnert. Wie kommt aber nun eine

140-Betten-Klinik dazu, sich mit einem touristischen Nachhaltigkeitslabel schmücken zu wollen? Für Sandro Ursch ist die Ibox-Zertifizierung nur eine logische Konsequenz der bisherigen Strategie. Für die Klinik ist Ibox Fairstay nämlich nicht das erste Logo aus dem touristischen Umfeld. Gestartet hat man bereits vor einigen Jahren mit dem Ostschweizer Genuss- und Regionalproduktlabel Culinarium. Die Küche ist heute mit drei Kronen des Trägervereins Culinarium ausgezeichnet. Nicht nur im Restaurant werden die Mahlzeiten, aus Ostschweizer Produkten hergestellt, serviert, auch die Patienten auf der Station kommen in deren Genuss. «Wir legen viel Wert auf eine gute Ernährung. Für die Gesundheit der Patienten hat die

se einen hohen Stellenwert.» Vor zwei Jahren folgte dann das Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus. Mit der Stufe III hat der Ostschweizer Klinikbetrieb für seine Hotellerie gleich die höchste Stufe innerhalb des Q-Programms erreicht.

Messen mit den besten Hotels

«Wir wollen uns mit den Besten in der Hotellerie messen», verdeutlicht Sandro Ursch. Gemäss Patientenbefragung habe die QIII-Auszeichnung ihre Wirkung auch nicht verfehlt: Der Zufriedenheitsindex zeigt, dass man auf dem richtigen Weg sei. «Da unser Schwergewicht auf einer professionellen Dienstleistung liegt und der Patient im Mittelpunkt steht, war auch das Ibox-Label aus der Hotellerie für uns naheliegend.» Die ausgeprägte Dienstleistungs- und Kunden-

orientierung kommt nicht von ungefähr. Der Konkurrenzdruck für die Spitäler ist grösser geworden. Gerade in der Psychiatrie entscheide das persönliche Umfeld des Klienten oft mit, welche Klinik schlussendlich ausgewählt wird. Die nicht-medizinischen Leistungen könnten dabei schnell mal das Zünglein an der Waage sein.

«Das Ibox-Label aus der Hotellerie war für uns naheliegend.»

Sandro Ursch
Psychiatrie-Dienste Süd St. Gallen

Standard von Ibox Fairstay zu genügen, unternimmt der Klinikbetrieb einige Schritte in Richtung Nachhaltigkeit. Sukzessive wurden in allen Häusern der Klinik Stromsparlampen und in allen Zimmern Wasserspardüsen montiert. Angepasste Arbeitszeiten sollen Stromspitzen brechen. Um den Wasserverbrauch zu senken, hat Sandro Ursch die Reinigung der wöchentlich anfallenden 1500 Kilogramm Wäsche ausgelagert.

«Eine Zentralwäscherei kann wesentlich effizienter waschen», ist Ursch überzeugt, «die Nachhaltigkeit war ein wichtiges Vergabekriterium».

Den sozialen Gedanken der Nachhaltigkeit versucht Ursch ebenfalls in mehreren Bereichen zu erfüllen. Zum einen bildet die Klinik heute in acht Lehrberufen aus, darunter auch bewusst «Nischenberufe», wie den Gebäudereiniger. Für Leistungen, für welche der Betrieb zu klein ist, sucht Ursch nach Kooperationspartnern. So arbeitet der Betrieb zum Beispiel mit einer externen Kinderkrippe zusammen. Diesen Monat startet man ein weiteres Projekt unter dem Namen «Green clean»: Ziel ist, viele Flächen neu ohne Chemie zu reinigen. Auch bei der Ernährung will man zulegen. Unter dem Slogan «E-nein danke» soll die Küche in Zukunft auf Stabilisatoren weitgehend verzichten und der Einsatz von Convenience-Produkten der Vergangenheit angehören. Bei Ibox

Fairstay will es Sandro Ursch in Sachen Umweltmanagement aber nicht belassen. Sein nächstes Ziel heisst ISO 14001.

Ibox Fairstay Hotel-Label wird kliniktauglich

Die Methodik von Ibox Fairstay vereint die Standards von ISO 9001 und 14001 mit weiteren Kriterien. Fünf Nachhaltigkeitsbereiche werden berücksichtigt: Management, Wirtschaftlichkeit, Umwelt, Soziales, Regionales. Der Vorgänger, das Steinbock-Label, wurde für die Hotellerie entwickelt. Ibox Fairstay, Chur, will nun im Bereich Kliniken aktiver akquirieren. Aktuell ist man daran, die besonderen Bedürfnisse dieser Betriebe auf Basis der Zertifizierung der Klinik St. Pirminsborg zu eruieren.

gsg

Sandro Ursch

Input,
Impulse für die Schweizer Hotellerie

Expertenforum des Beraternetzwerks



25. Juni 2013 – Hotel Olten, Olten
17. September 2013 – Sorell Hotel Ador, Bern
26. November 2013 – IGEHO, Basel

Input 1/2013: Juristische Fallstricke und wie Sie diese umgehen können
Input 2/2013: Gäste mit spezifischen Bedürfnissen
Input 3/2013: Architektur, Inneneinrichtung und Design in der Hotellerie

Detailprogramm und Anmeldeformular finden Sie unter www.hotelleriesuisse.ch/expertenforum

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Harder's

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen.

Kolumne

Gast statt Milchkuh

Wer kommt zum Mittagessen? Um 13 Uhr machen wir uns auf den Weg. Er führt fast immer ins gleiche Lokal, seit es dieses Lokal gibt. Eine gute halbe Stunde später sind wir wieder an unseren Pulten, gestärkt und aufgestellt. Diese Klarheit bezüglich Ort gibt es bei mir fürs Mittagessen, für den Kundenanlass im Schnee, die Skiferien, den Schuhkauf. In verschiedenen Bereichen habe ich umgekehrt keinen festen Ort oder Kreis von Orten gefunden.

Ich merke, ich möchte immer Stammgast sein. Weil ich nach dem Essen, Schlafen oder Einkäufen gerne gestärkt und aufgestellt bin. Auch weil es effizient ist, nicht suchen und ausprobieren zu müssen. Aber ich werde nur dort Stammgast, wo ich die Gleichung «Konsum = echte eigene Zufriedenheit» erlebe.

Bin ich mit diesem Verhalten alleine? Nicht, wenn ich mich in meinem Bekanntenkreis umhöre. Erlebe, wie Menschen von Orten schwärmen, wo es ihnen wohl ist und wo sie immer wieder hingehen. Beobachte, wie Stammkundschaft generationenübergreifend funktioniert – gerade im Tourismus. Ist dieses Verhalten langweilig, einschränkend? Nein – ich bin ja an vielen Orten gleichzeitig Stammgast, habe einfach «meine» Orte in vielen

Kontexten – Hütten in einem Skigebiet, Restaurants in einer Gegend in der Stadt, Geschäfte für ein bestimmtes Bedürfnis. Umso erstaunlicher, dass sich immer weniger Anbieter um Stammgäste bemühen. Neukunde heisst der neue König. Marketing x Tempo x Masse die neue Gleichung: Das erste iPhone wurde von der Swisscom zuerst Neukunden angeboten; Krankenkassen rufen lieber Neukunden an – bei den bestehenden Kunden wird erledigt; Marketing mit Rabatten zur Akquisition neuer Gäste ist auf vielen Tourismusportalen und -werbemitteln zentral. Überhaupt fliessen immer mehr Mittel in Marketing und Werbung statt in Leistung, was nichts anderes heisst als Neu- vor Stammkunde.



Ich wage die These, dass dieses verbreitete Verhalten enormes Stammgästepotenzial schafft. Wie man sich bettet, so liegt man. Deshalb drei Hinweise, wie Sie für Stammgäste gut betten: Stammgäste erhält erstens, wer mit den zentralen Leistungen vollauf überzeugt und besonders ist: Bei unserem Mittagessenslokal ist es die immer richtig gegarte, besonders feine Pastasorte mit leckeren Saucen, der Espresso vero, die prompte, persönliche Bedienung; beim Lokal für Kunden die immer interessante Karte – fein gekocht, der einzigartige Raum; beim Hotel für den Kundenanlass die moderne Infrastruktur, die exquisite Küche, das Festival am Ort.

Zweitens erhält Kontinuität bei den Gästen, wer selber Kontinuität bietet: beim Personal, bei Art und Niveau der Leistungen, bei den kleinen Besonderheiten, bei den Highlights über das Jahr, bei den Gästen, bei Kommunikation und Pricing. Entwickeln Sie eine tragende Personal-, Leistungs- und Verhaltenskultur in Ihrem Betrieb. Entwickeln Sie ein klares Stärkenprofil und halten Sie es lebendig. Entwickeln Sie Ihre Kundschaft auf der Basis des bestehenden Stamms, nicht aus einer aufgesetzt-abstrakten Zielgruppendefinition wie Alter, Beruf, Einkommen, Familienstand. Denn das einzig Homogene bei Ihren Gästen ist deren Präferenz für Ihr Angebot. Entwickeln Sie Kommunikation und Pricing so, dass primär Stammgäste angesprochen und belohnt werden.

Widmen Sie Ihren Gästen drittens Zeit und Aufmerksamkeit. So entstehen Begegnung, Lebendigkeit und Vertrautheit. Nur wer seine Kundschaft kennt, kennt deren Bedürfnisse und kann echter Gastgeber sein. Diese Zeit ist deshalb Investition, nicht Kosten. In unserem Lokal erhalten wir vom Bedienpersonal immer höchste Aufmerksamkeit – der Espresso kommt genau dann auf den Tisch, wenn die Pastagabel abgelegt ist. Das ist ihre Ambition, die uns jedes Mal berührt und aufstellt.

Stammkundschaft ist eine unternehmerische Haltung: Das Wohl der Kundschaft ist zentraler Orientierungspunkt, der Gast nicht betriebswirtschaftlicher Faktor, sondern Ursache und Zweck des Angebots. Und der wichtigste Gast ist der, den man schon hat. Im Kern bedeutet das: Ihre Stammgäste sind Ihre Marke.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

Expovina 2013

Ausgezeichneter Weingenuss

An der «Internationalen Weinprämierung Zürich» wurden wiederum zahlreiche Weine von Prodega/Growa/Howeg mit dem Expovina-Diplom ausgezeichnet. Acht Weine erhielten von der Fachjury ein Gold-Diplom zugeschrieben, davon gleich vier für Weine der spanischen Weinkellerei Tamaral. Sechs Weine wurden mit einem Silber-Diplom honoriert. Die alljährlich guten Resultate zeugen von einer grossen, konstanten Qualität des Weinsortimentes bei Prodega/Growa/Howeg.

Gold & Silber

Acht Gold-Diplome und sechs Silber-Diplome der Expovina 2013 – die Weine von Prodega/Growa/Howeg vermerchten auch dieses Jahr zu überzeugen. Unter den Gold-Diplom-Gewinnern finden sich dieses Jahr sechs Rotweine sowie ein Weisswein und ein Schaumwein. Sämtliche sechs Rotweine stammen aus Anbaugebieten in Spanien, gleich vier davon von der Weinkellerei Tamaral, eine Exklusivmarke von Prodega/Growa/Howeg. Der Weisswein (Sartori) sowie der Schaumwein (Val d'Oca) sind ebenfalls Exklusivmarken und stammen aus Italien.

Grosse Weinkompetenz

Jahr für Jahr reicht der grösste Abhol- und Belieferungsgrosshändler der Schweiz mögliche Preisträger bei der «Internationalen Weinprämierung Zürich» ein. Bewertet werden diese dann durch eine renommierte Jury, die sich aus Fachleuten aus Produktion, Forschung, Handel und Gastgewerbe zusammensetzt. Das regelmässig gute Abschneiden von Weinen, die Prodega/Growa/Howeg im Angebot hat, zeugt von einer grossen Qualität des Weinsortimentes und einer grossen Fachkompetenz der Weineinkäufer. Diese sind stets auf der Suche nach neuen, qualitativ hochwertigen

Weinen aus der ganzen Welt, tragen gleichzeitig aber auch Sorge zu traditionellen Weinen, die bereits seit vielen Jahren im Sortiment geführt werden. So finden sich dann rund 1'000 ausgewählte Weine aus der ganzen Welt im Sortiment von Prodega/Growa/Howeg, darunter auch zahlreiche Exklusivitäten. Ein Angebot, dass fachkundige Juries ebenso zu überzeugen vermag wie Gastronomen, Gäste und andere Weinliebhaber.

Val d'Oca Argento Treviso Extra Dry Prosecco DOC

Herkunft: Prosecco
Traubensorte: Glera
Charakteristik: Frisch und harmonisch, angenehm, buketreich, gut strukturiert und erfrischend. Leichter, ansprechender und guter Schaumwein.
Passt zu: Aperitif, leichten Imbissen, Sommeressen, Salaten, zartem Süsswasserfisch.

Baron de Ley Varietales Garnacha

Herkunft: Rioja
Traubensorte: Garnacha
Charakteristik: Leuchtendes Rubin mit bläulichen Reflexen. In der Nase blumig erinnend an Veilchen und leichten Röstnoten. Am Gaumen frisch mit blumigen Noten, roten Früchten und seidige Tannine. Langanhaltender Abgang.
Passt zu: Pasta, hellem Fleisch, Reisgerichten.

Tamaral Crianza Ribera del Duero DO

Herkunft: Ribera del Duero
Traubensorte: Tempranillo
Charakteristik: Leuchtend kirschrote Farbe. In der Nase vielfältige Aromen nach reifen Früchten, wie Pflaumen und Aprikosen sowie Noten von Vanille und Kakao. Ausdrucksvoll am Gaumen. Warm und seidig mit anhaltendem Abgang.
Passt zu: Wildgerichten, rotem Fleisch, gut gewürzten Gerichten, Käse.

Prodega/Growa/Howeg

Transgourmet Schweiz AG · Lochackerweg 5 · 3302 Moosseedorf · Tel. 031 858 48 48 · www.prodega.ch · www.growa.ch · www.howeg.ch

Impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldaraca/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb, Franziska Egl/fee, Theres Lagler Bergert/tl, Gudrun Schlienzel/gsg
Praktikum: vakant
Grafik und Produktion: Roland Gerber/grg, Andrea Husistein/ah, Daniel Steimé/dst
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascalie Aleschyn/pa
Praktikum: Arbresha Veljiu/av
Koordinatorin: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König,
Assistent: Alain Hänni,
Stellensinsetzer: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljiu/av
Geschäftsanzelgen: Emanuel Müller, Michael Müller,
htrjob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

Kontakt

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch,
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

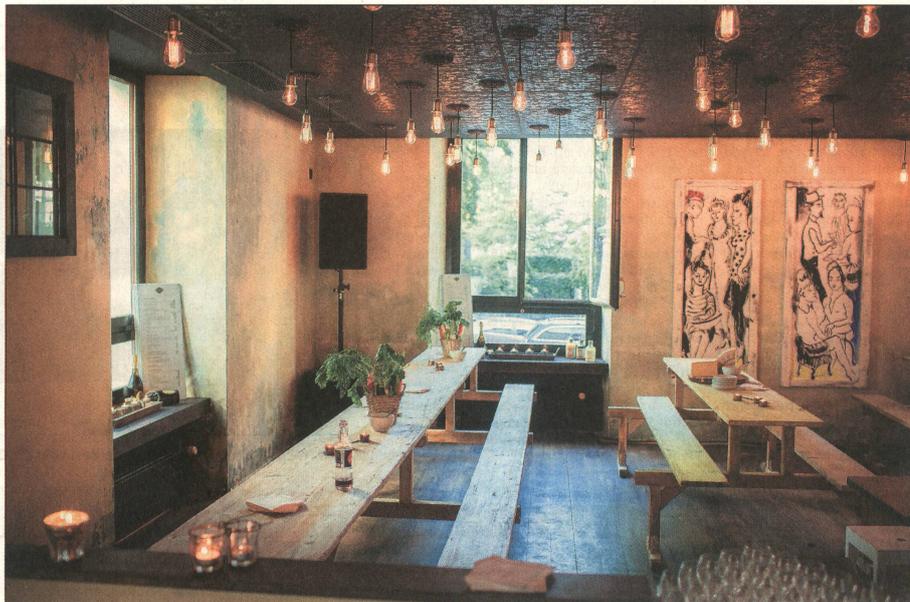
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Einst wollte er Banker werden, heute ist er Inhaber eines kleinen Gastro-Imperiums: Der Zürcher Michel Péclard sorgt als Querdenker für Aufsehen.

FRANZISKA EGLI

Michel Péclard, mit der «Milchbar am Bellevue» haben Sie Ihren achten Betrieb eröffnet. Wie kam es dazu? Zuvor war hier das Café Skebe. Ich hatte gehört, dass der Inhaber Christian Kramer einen neuen Mieter für das Lokal suchte. Ich rief ihn am 19. Juli an, und er sagte: «Wenn du es willst, dann musst du jetzt kommen. Ich bin auf dem Sprung in die Ferien.» Ich fuhr hin, unterschrieb den Vertrag quasi ungelesen und verzeigte ebenfalls. In der Zwischenzeit haben meine Leute das Lokal umbauen lassen, und am 16. August feierten wir Eröffnung. So läuft das bei mir (lacht). Wenn mich etwas überzeugt, reichen mir ein paar Tage.

Keine Angst vor einem Flop? Nein, die Lage am Bellevue ist perfekt. Es ist doch so: Vor Jahren gab es an der Zürcher Bahnhofstrasse noch 15 Restaurants, heute sind sie alle weg. Wir Gastronomen können uns diese Mieten schlicht nicht mehr leisten. Also müssen wir erfinderisch werden und auch Kooperationen eingehen. In der «Milchbar am Bellevue» bieten wir beispielsweise erstklassigen Kaffee von einem ausgebildeten Barista, echte französische Gipfeli, Sandwich am Meter, Kuchen von der «Conditorei Schober», Felchenknusperli vom «Fischer's Fritz». Das Resultat? Der Laden brummt von morgens bis abends.



Lange Bänke sorgen für ein gemütliches Beisammensein: Die «Milchbar am Bellevue» erstrahlt im neuen «Shabby-Chic».

Bilder zvg

«Ich bin Buchhalter, kein Weinkenner»

Der Gastronom als Networker? Unbedingt! Auch ich bin weder Weinkenner, noch Feinschmecker, ich bin Buchhalter. Also hole ich mir Leute, die gut ausschenken, kochen, Musik machen können. Diese Rechnung geht auf: Diese Fachleute füllen meine Betriebe und

bekommen die Hälfte. Aber die andere Hälfte, die bekomme ich. **Ist das auch Ihre Botschaft an der HFS Luzern, wo Sie Buchhaltung unterrichten?** Ich bin überzeugt, dass man heute ausbrechen muss, um Erfolg zu haben. Das doziere ich

auch den Studierenden: Wenn Ihr nur umsetzt, was ihr lernt, seid ihr einer von Tausenden. Habt den Mut, auszuscheren. Warum nicht zur Apéro-Zeit ein Gratis-Buffer anbieten? «Das geht doch nicht!», höre ich sie rufen. Und ich sage ihnen: Doch! Das mögen die Gäste! Da bleiben sie! Ich bin nun mal

kein Gastgeber, ich schaue mir meine Betriebe mit den Augen des Gastes an. Deswegen setze ich auf lange Tafeln statt auf Zweiertische, serviere Poulet-flügeli und Fischknusperli.

Und das zahlt sich aus? Aber sicher. Viele Absolventen sind zwar top ausgebildet, haben aber Angst, die Zahlen buchhalterisch zu «lesen» und darüber zu diskutieren. Das ist ebenso wichtig. Wir checken unsere Umsätze jeden Monat: Wie war der Stand vor einem Jahr, wie ist er heute? Tiefer? Und warum? Was können wir anders, was besser machen?

Ihre Angestellten erhalten zudem Umsatzbeteiligung. Wie sieht die aus? Sie erhalten einen Minimallohn, und neun Prozent von ihrem Umsatz. Damit haben wir die Personalkosten senken und so manch ein Mitarbeiter hat seinen Lohn deutlich erhöhen können. Nicht zuletzt fühlt sich so ein jeder vom Team, als führe er seinen eigenen Betrieb.



Ist mehr Gast als Gastgeber: Michel Péclard.

Péclard und seine Betriebe

Es begann vor 15 Jahren mit dem Outdoor-Grill-Restaurant Pumpstation an der Uferpromenade direkt am Zürichsee. Heute gehören auch das Grill-Restaurant Coco Grill & Bar, das Campingplatz-Restaurant Fischer's Fritz, die Restaurants Kiosk und Langenberg, die legendäre «Conditorei Schober», die «Café Milchbar» beim Paradeplatz sowie die soeben eröffnete «Milchbar am Bellevue» zum kleinen wie feinen Imperium: Michel Péclard, Zürcher Gastronom mit Jahrgang 1968, hat sich innert Jahren

zum Geschäftsmann mit einer guten Nase für eigenwillige und rentable Gastrobetriebe emporgearbeitet. Ursprünglich wollte er Banker werden, besuchte dann aber eine KV-Lehre, danach die Hotelfachschule Luzern. Seine Praktika absolvierte Michel Péclard in der Folge nicht nur in 5-Sterne-Hotels, sondern auch in «einfachen wie erfolgreichen Bratwursteiszen, weil ich erfahren wollte, wie die ihr Geld verdienen». Mittlerweile beschäftigt die Firma rund 100 Angestellte, von denen sieben langjährige Mitarbei-

ter zum Kaderteam gehören. Der Jahresumsatz der Firma liegt laut Michel Péclard bei 16 Millionen Franken. Péclard und sein Geschäftspartner Florian Weber sind zu dem Dozenten für Buchhaltung an der Hotelfachschule Luzern. «Querdenker» Péclard referiert des Weiteren vermehrt auch vor Wirtschaftsleuten und Bankern. «Sie müssen ebenfalls neue Wege finden, sind aber oftmals auch gefangen in dem, was sie einst gelernt haben.» fee

www.peclard.net

Köhli zieht es weg, Boss kocht wieder

Gleich zwei Wechsel sorgen für Aufsehen: Christoph Köhli und Janine Hausmann vom «Kunsthof» in Znacht zieht es nach Grenchen, Fredi Boss kocht ab September im Restaurant Grossweier in Schwarzhäusern.

FRANZISKA EGLI

Leicht sei ihnen der Entschluss nicht gefallen: Vor einem Jahr erst war Christoph Köhli mit seiner Küche im Restaurant Kunsthof in Znacht SG auf 16 Gault-Millau-Punkte aufgestiegen. Nun zieht es ihn und seine Partnerin Janine Hausmann aus familiären Gründen weg: Die jungen Eltern eines

18-monatigen Sohnes sahen ihre langfristige Zukunft nicht in einem 16-Punkte-dotierten Betrieb, «der viel Aufwand für den nötigen Ertrag braucht», wie Köhli gegenüber htr.ch erklärte. Ab März 2014 wirkt das Paar am Standort des ehemaligen Wallfahrtsghasthauses Kappeli ob Grenchen, wo gemäss «Grench-

ner Tagblatt» ein «Restaurantsbetrieb mit Erlebnisgastronomie» geschaffen werden soll. Hier, so Köhli, stehe nicht eine Punkte- und Sterne-Küche im Vordergrund, sondern «eine ehrliche, frische, gute Küche». Das Gasthaus, in welchem seit 2008 nicht mehr gewirkt wurde, gehört seit 2010 dem Investor Ernst Thomke, dem früheren Generaldirektor der Uhrenfirma ETA. Aktuell werden Teile des früheren Gebäudes renoviert und auch Neubauten erstellt.

Ebenfalls einen neuen Standort in Aussicht hat Fredi Boss. Wie die «Berner Zeitung» schreibt, übernimmt er zusammen mit



Neue Herausforderung: Köhli, Hausmann, Boss (v. l.)

seiner Partnerin Kati Petschke das Restaurant Grossweier in Schwarzhäusern. Die Landbeiz,

die seit 2010 dem Kaffee-Unternehmer Peter Wermuth gehört, passt zu Fredi Boss' Plänen: Denn auch hier, ausgangs Schwarzhäusern, soll nicht etwa eine neue Sterneküche entstehen. Vielmehr schwebt Boss eine einfache Küche mit hausgemachter Pasta und ausgewähltem Weinsortiment vor. Der Spitzenkoch war von 2002 bis 2008 im Kursaal Bern und kürte das Restaurant Meridiano mit 17 GM-Punkten zu der besten Adresse Berns. Danach machte er vor allem mit Kurzgastspielen – etwa im Gasthof Lueg im Emmental oder im Gourmetrestaurant Bünier in Bern – von sich reden.

Genuss

«Coffee Circle» neu mit Vertrieb in die Schweiz

Er steht für ein neues Handelskonzept, der «Coffee Circle», ein E-Commerce Start-up aus Berlin: Er verknüpft Genuss mit sozialer Verantwortung und lückenloser Transparenz, indem er direkten Einkauf äthiopischer Kaffees via Online-Verkauf bietet. Pro Kilo verkauften Kaffee fliesst ein Franken zurück in die Entwicklungsprojekte in Äthiopien. Nach Österreich ist die Schweiz nun der zweite Exportmarkt, der via lokale Kanäle den Kaffee auch hier vertreibt.

www.coffeecircle.ch

Regionale Produkte im neue Zoocafé im Zoo Zürich



zvg

Lichtdurchflutet und in hellen Farben präsentiert sich das neue Zoocafé beim Haupteingang des Zoos Zürich. Im Angebot des modernen Selbstbedienungsrestaurants, das auch Gäste ohne Zoo-Tickets bewirbt, werden vorab Produkte aus der Region serviert. Ebenso im angrenzenden Shop: Da gibt es etwa Olivenöl und Weine der Kellerei Küferweg, Bio-Trockenfleisch von Renzo Blumenthal sowie Milch oder Käse der Bauernkooperative Natürlä.

www.zoo.ch

Tourismus

Ein neuer Rundweg zu «Eiger, Mönch und Jungfrau»



zvg

Nun ist es eröffnet: das Naturkino «Eiger, Mönch und Jungfrau» auf der Schyniggen Platte, ein neu geschaffener Rundweg. Mit überdimensionalen Bilderrahmen und Wohlfühlbänken, einer Ruheoase und inszenierten Aussichtspunkten samt verschiedenen Fotomotiven haben die Jungfrauabahn die Bergwelt neu in Szene gesetzt. Der Start des Rundweges liegt oberhalb der Bergstation auf rund 2000 Metern über Meer. In einer zweiten Etappe wird das Naturkino im Jahr 2014 mit typisch schweizerischen Elementen erweitert.

«Please Disturb» am 22. September in Zürich

Auch dieses Jahr wieder gewähren 26 Hotels in der ganzen Tourismusregion Zürich am Sonntag, 22. September 2013, Einblick hinter die Kulissen: Bereits zum 5. Mal findet der Anlass «Please Disturb - Tag der offenen Zimmertüren» statt. Er bietet Schülern in der Berufsfindungsphase und allen Interessierten Einblicke und die Gelegenheit, den Alltag in der Hotellerie und Gastronomie aus nächster Nähe kennenzulernen. In Bern Mittelland findet der Anlass am 20. Oktober statt.

www.pleasedisturb.ch

Fünf Kerzen fürs «Mémoire»

Innert fünf Jahren hat sich Mémoire & Friends zur grössten Ausstellung von Schweizer Weinen entwickelt. Am Montag fand im Zürcher Kongresshaus die fünfte Auflage statt.

RENATE DUBACH

Zum fünften Geburtstag von Mémoire & Friends zeigen 170 Aussteller über 1000 Weine. Bisher besuchten jeweils etwa 1800 Weininteressierte den Anlass, letzten Montag werden es noch ein paar mehr gewesen sein. Es hat sich herumgesprochen, dass man sich hier einen Überblick über die aktuelle Schweizer Weinszene verschaffen, viele Produzenten aus den Weinbauregionen Deutschschweiz, Drei-Seen-Region, Genf, Waadt, Wallis, Tessin und der Fünften Schweiz treffen und deren Weine degustieren kann.

Und auch beim fünften Besuch trifft man auf Überraschungen. Beispielsweise auf den Kernling vom Kerling? Erinnert an Kerner und Riesling. Und während man noch überlegt, wie man bisher an dieser Weinsorte vorbeikom-

men ist, erklärt Michael Burkhardt: «Die Rebsorte ist in den 1970er-Jahren durch eine spontane Mutation aus Kerner entstanden, die Endung weist auf Riesling hin, dem der Kernling vom Weintyp her ähnelt.» Und weil der Jungwinzer aus dem Thurgau mit einem Jungwinzer aus dem Wallis, Olivier Mounir vom Cave du Rhodan in Salgesch, befreundet ist, haben die beiden gemeinsame Sache gemacht. Das Resultat heisst «Duet» und ist eine – ansprechend würzige, aromatische – Assemblage aus Heida und eben diesem Kernling. Letzterer wird übrigens in der Schweiz auf etwa 120 Aren angebaut, kein Wunder ist er so unbekannt.

Neue Schweizer Gesichter, neue Schweizer Spezialitäten

Es gibt nicht nur neue Weine, sondern auch neue Gesichter: Am Stand der Kartause Ittingen steht Jens Junkert, der die Leitung der Abteilung Weinbau vor Kurzem von Heinz Scheidegger übernommen hat. Und auch der junge Weinbau-Leiter, der sich in Changins zum Önologen ausbilden liess und Praktika bei der Schweizer Süsswein-Spezialistin Marie-Thérèse Chappaz und im Ausland absolvierte, hat eine Besonderheit mitgebracht: einen Blauburgunder 2011 «Ittinger Eiche». Der Wein wurde ein Jahr lang in Barriques ausgebaut, deren Holz aus dem Wald der Kartause stammt. «Für unsere Fässer haben Förster und Küfer die beste Eiche ausgesucht», betont Jens

Junkert. Der überzeugende Wein ist für 28 Franken ab Keller zu haben. Insgesamt stellt man fest, dass das Vorurteil vom teuren Schweizer Wein allmählich nicht mehr aufrecht zu halten ist. Chaselas aus der Westschweiz bekommt man für weniger als zehn Franken, Riesling, Silvaner aus der Deutschschweiz häufig unter 15 Franken und Blauburgunder für weniger als 20 Franken. Viele der ausgestellten Spezialitäten liegen im Bereich 30 bis 50 Franken, der mit Abstand teuerste Wein dieser Leistungsschau des Schweizer Weinschaffens ist ein Tessiner Merlot. Für eine Flasche Vinattieri 2011, Ticino DOC muss man 150 Franken hinblättern.



An der Weinausstellung Mémoire & Friends hatten die Besucher die Qual der Wahl.

Hans-Peter Siffert

Schweizer Wein «Glasweise anbieten»



Susanne Scholl, Mitgründerin «Mémoire des Vins Suisses».

Susanne Scholl, warum trinkt man in der Schweiz immer weniger Schweizer Wein? Viele Schweizerinnen und Schweizer sind sich gar nicht bewusst, wie gute Weine in unserem Land produziert werden. Viele sind immer noch der Ansicht, Schweizer Weine müssten jung getrunken werden – was ja nicht in jedem Fall zutrifft, auch bei Weissweinen nicht. Davon kann man sich hier bei der Sonderschau der Mémoire-Weine des Jahrganges 2003 überzeugen. Oder man glaubt, Schweizer Weine seien zu teuer. Natürlich

gibt es bei uns teure Weine – etwa im Bündnerland oder im Tessin – aber es gibt auch sehr viele gute und günstige Weine, man muss sie nur finden.

Wie kann man diese Vorurteile abbauen? Durch Ausstellungen wie diese heute. Aber auch die Gastronomie kann mithelfen, etwa indem sie Schweizer Weine glasweise anbietet. Da können die Gäste herausfinden, was ihnen schmeckt. Gerade zu asiatischen Gerichten passen Schweizer Weissweine ausgezeichnet. Die Gewinner

selber unternehmen einiges, Degustationen oder «Wine & Dine»-Anlässe helfen, ihren Wein bekannter zu machen.

Warum wird so wenig Schweizer Wein exportiert? Es gibt schon ein paar Gewinner, die ihre Weine exportieren. Wer guten Wein macht und ihn im Ausland verkaufen will, schafft das meist auch. Aber so viel Wein wird in unserem Land gar nicht produziert, dass er im grossen Stil exportiert werden könnte. rd

www.memoire-and-friends.ch

PUBLIREPORTAGE

Damit die Buchungszahlen stimmen:

Postkartenmailings verschicken mit PostCard Creator

Für eine hohe Auslastung müssen Hotels sicherstellen, dass sie bei ihren Gästen in Erinnerung bleiben. Besonders viel Beachtung finden Postkartenmailings – schnell und einfach umgesetzt mit dem Online-Tool PostCard Creator der Schweizerischen Post.

Sie sind zahlreich, die Perlen in der Schweizer Hotellerie. Doch auch sie müssen angesichts der harten Konkurrenz auf sich aufmerksam machen. Sehr wirkungsvoll gelingt das mit physischen Mailings. Diese erinnern frühere Gäste an ihren letzten schönen Aufenthalt und wecken die Neugier von weiteren potenziellen Kunden.

Eine einfache und günstige Lösung dafür bietet die Schweizerische Post an. Bei ihrem Online-Tool PostCard Creator reicht es, das gewünschte Postkartenformat zu wählen, eigene Bilder und Texte hochzuladen und passend anzuordnen. Der Rest ist reine Formsache: Adressen importieren, Versandart wählen und das Mailing per Klick produzieren lassen. Die Post druckt und versendet die Postkarten – bei einer Expressbestellung bis 14 Uhr sogar am gleichen Tag. Eine Mindestbestellmenge be-

steht nicht; selbst Einzelkarten sind möglich.

Der erste Eindruck zählt

Dieses simple Handling hat auch Jürg Mettler überzeugt. Der Hotelier ist mit Leib und Seele Gastgeber in vier Häusern – darunter im «Stazione della Posta» in La Rösä. Weil das Hotel nur im Sommer geöffnet hat, verschickt der Hausherr die Postkartenmailings dafür punktgenau: «Mit PostCard Creator können wir sie sehr schnell umsetzen und flexibel auf unsere Auslastung reagieren.»

Dabei ist Jürg Mettler die Qualität besonders wichtig: «PostCard Creator hat mich durch den erstklassigen Druck überzeugt. Deshalb werden wir auch unsere nächsten Mailings damit produzieren.»

Weitere Infos:
www.post.ch/postcardcreator



Machte viele Empfänger neugierig, mehr über das kleine Bijou zu erfahren: Postkartenmailing für das Rough Luxe Hotel «Stazione della Posta» in La Rösä. www.larosä.ch

Spezialrabatt auf Ihr nächstes Mailing:
Jetzt realisieren Sie Ihre Postkartenmailings mit PostCard Creator noch günstiger: Alle Leserinnen und Leser der «hotel revue» erhalten bis am 31.12.2013 einen Spezialrabatt von 5 Prozent auf den Produktionspreis.
Aktionscode: revue311213

«Unsere Arbeit ist im Trend»

Am 12. September beginnt die dreizehnte «Semaine du Gout». Ihr Präsident Josef Zisyadis begrüsst das wachsende Ernährungsbewusstsein in der Bevölkerung.

ALEXANDRE CALDARA

Josef Zisyadis, Sie sind Präsident und Gründer der Genusswoche. Wie wird diese aus Ihrer Sicht von Politik und Wirtschaft aufgenommen?
Die Dinge bewegen sich, es geht aufwärts. 2001 hatten wir 140 Veranstaltungen und an dieser 13. Ausgabe 1500. Aber das sind nur Zahlen. Wir führen vor Augen, dass die Ernährung nicht als Nebensache angesehen werden kann. Dass das Recht der Bevölkerung auf eine gute Ernährung grundlegend ist. Ursprünglich haben Bund, Kantone und Städte vor allem die festliche Seite der Genusswoche wahrgenommen. Heute sehen sie in ihr eine Plattform der Ernährung zwischen dem Gesundheits- und Bildungsweisen und dem Gastgewerbe.

Welche wirtschaftlichen und medialen Wirkungen hat ein solcher Event?
Für uns? (lacht) Wir können es uns nicht leisten, sie zu messen. Wir sind ein kleiner Verein mit einem Jahresbudget von 700 000 Franken und anderthalb Stellen. Man kann sagen, dass wir im Lauf von 10 Tagen im ganzen Land rund 300 000 Personen zusammenbringen. Wir sind im Trend und vom Sinn und Geist einer Fachmesse weit entfernt. Wir tragen sicher zu einer Relokalisierung der Wirtschaft und zu einem neuen Tourismus bei.

Was verstehen Sie unter einem neuen Tourismus?
Einen, bei dem das Abenteuer an der nächsten Strassenecke beginnt, für den man sich ein wenig Zeit nimmt und einfach mal zu Fuss geht.

Was ist Ihre Aufgabe, und welchen Einfluss haben Sie als Genusswoche-Präsident?
Es ist eine 50-Prozent-Stelle. Ich bringe die verschiedenen Akteure zusammen, die ich von Bern kenne. Ich bin auch Co-Präsident von Slow Food Schweiz. Das ist ein Ehrenamt. Aber die beiden Organisationen ziehen am selben Strick, ihre Ziele passen zusammen. Das erste Mandat beruht auf einem punktuellen Event,



Koordinatorin und Präsident der Genusswoche: Catherine David und Joseph Zisyadis.

das zweite auf einem Verein, der von 3500 Mitgliedern auf 130 000 angewachsen ist.

Werden die Organisationen in der Deutschschweiz anders gesehen als in der Romandie?

Ja. Slow Food hat viel länger gebraucht, um in der Romandie Fuss zu fassen. Die Genusswoche hatte dafür lange Zeit in der Romandie viel mehr Resonanz. Heute ist sie in Graubünden teilweise noch etwas schwach. Es hängt immer vom Engagement der lokalen Partner ab. Aber in Basel gibt es dieses Jahr 100 Genusswoche-Events.

Sind Sie mit der Beteiligung der Hotel- und Gastgewerbe-profis während der Genusswoche zufrieden?

Ich denke, sie könnten sich noch mehr beteiligen, mit ganz einfachen Aktionen. Bisher laden nur wenige einen Gemüsegartner, einen Winzer, einen Metzger ein, damit deren Konsumenten sie während der Genusswoche kennenlernen können. Es gibt aber auch Häuser, die gut mitspielen, wie das Lausanne Palace, dessen Restaurants alle dabei sind.

Wie würden Sie den Inhalt der Genusswoche erklären?

Es geht darum, auf die Menschen zuzugehen, die uns ernähren. Sich bewusst zu werden, dass die lokale Landwirtschaft zum Fortbestehen lebendiger Traditionen beiträgt. Sich für lokale und Saisonprodukte einzusetzen. Wenn der Bauer den Konsumenten beeinflussen kann, gilt das auch umgekehrt. Und schliesslich möchten wir zur Ernährungserziehung beitragen, damit wir alle im Alltag wieder zu kulinarischen Tüftlern und Geniessern werden.

Joseph Zisyadis (geboren 1956 in Istanbul) ist Präsident und Gründer der Genusswoche und seit Juni 2013 neben Andrea Ries Co-Präsident des Vereins Slow Food Schweiz. Er ist ehemaliger Waadtländer Nationalrat der Partei der Arbeit (PdA).

Übersetzung von Christina Miller. Originaltext siehe Seite 10.

Event Mit Vreni Giger als Patin

Sie findet dieses Jahr zum 13. Mal statt: die Genusswoche beziehungsweise «Semaine du Gout». Vom 12. bis 22. September finden in der ganzen Schweiz unzählige und vielfältigste Veranstaltungen rund um das Thema Genuss, nachhaltige Entwicklung und Erhaltung des kulinarischen Erbes statt. Nicht zufällig ist Slow Food Schweiz Partner dieser nationalen Veranstaltung geworden. Ob das Qualitäts- und Gesundheitslabel Fourchette verte, der Bauernverband Uniterre, Swiss-

wine, Ecole hôtelière de Lausanne oder AOP-IGP-Produkte – zahlreiche weitere Vereine und Organisationen tragen aktiv dazu bei, ein Land des «guten Essens» zum Leben zu erwecken. Schirmherrin der diesjährigen Genusswoche ist Vreni Giger, die mit 17 Gault-Millau-Punkten dotierte Küchenchefin im Restaurant Jägerhof in St. Gallen, die seit je konsequent auf biologische Küche setzt.

Eröffnet wird die Genusswoche 2013 am 11. September von Bundespräsident Ueli Maurer.

Danach zieht es sie auf die Kulturwege der Via Stora: Die historischen Verkehrswege übernehmen heuer den Platz, den bislang jeweils eine «Genusstadt» einnahm, und werden zum «Genusnetz», das degustierend und geniessend erwandert werden kann. Am 21. September schliesslich ist in Leuk Stadt der Schlussevent der Genusswoche, und auch das Städtchen verwandelt sich in eine wahre «Genusstation». fee

www.gout.ch

Selbstbewusste Konsumenten

Gegen Ende Sommer steht uns ein «Konsumentenfrühling» bevor. Das jedenfalls ist das Fazit des neuen European Food Trends Report, der vom GDI herausgegeben wurde.

RENATE DUBACH

Perfideleisch in der Lasagne, Listerien, Salmonellen, Bio-Eier, die gar nicht «bio» sind – die Lebensmittel-skandale der letzten Zeit sind nicht spurlos an unserem Essverhalten vorbeigegangen. «Der Kunde macht sich selbst zum König», steht in der neuen GDI-

Foodstudie mit dem Titel «Konsumentenfrühling». Gemeint ist damit, dass Lebensmitteleinkäufer nicht mehr alles kaufen was ihnen aufgetürmt, und Restaurant-Gäste nicht mehr alles schlucken, was ihnen aufgetischt wird. «Die Konsumentinnen und Konsumenten haben sich neue Food-Skills angeeignet und sind heute kompetenter denn je», sagt Mirjam Hauser, die den Report verfasst hat. Die Forscherin hat vier Bereiche abgedeckt, in welchen sich das neue Essbewusstsein zeigt: Zuhause, Business, unterwegs und Auswärts.

Gastronomie muss sich auf neue Gourmetkompetenz einstellen

Wer selber kocht, gewinnt an Status, wenn er weiss, woher die



Lebensmittel stammen, und wie sie am besten zubereitet werden. Das habe nichts mit der eher snobistischen Weinkennerschaft zu tun, erklärt Hauser: «Die neue Gourmetkompetenz entledigt sich des Elitären und hat einen demokratisierenden Zug. Immer mehr und vertrauenswürdiger Informationen über Essen sind allen zugänglich. So kann heute jeder Kenner, Food-Scout oder

«Fotograf sein.» Im Bereich Business – also vor allem in Personalrestaurants – hat sich der Wandel vom schnellen Hungerstillen zum Esserlebnis teilweise schon vollzogen. Mirjam Hauser spricht von «gastronomisch konkurrenzfähigen Restaurants, die die Firmenkultur widerspiegeln». Dass man sich auch unterwegs besser verpflegen will und kann, zeigen Erfolgskonzepte wie dasjenige von Sternekoche Eduard Hitzberger.

Als Vorbild dient Leif Hedendal, Chefkoch aus San Francisco

Und was sagt die neue Studie zum Thema Gastronomie? Es genügt nicht mehr, bloss auf schönes Ambiente im Retrostil zu setzen, steht drin. Gäste würden

Gastgeber vorziehen, die sich mit der Herkunft des Essens auseinandersetzen und Traditionelles zeitgemäss zuzubereiten wissen. Experimente, wie sie in der neuen nordischen Küche gewagt werden, dienen als Vorbild. Das Kopenhagener «Noma» wird als Beispiel angegeben, das allerdings nicht mehr ganz so neu ist. Spezieller geht da Chefkoch Leif Hedendal in San Francisco vor. In seinem Angebot «Hunt & Gather» vor. Dabei bekommt jeder Gast Instruktionen, was er zum Dinner mitbringen soll – etwa grünes Blattgemüse. Dann wird unter Anleitung von Hedendal zusammen gekocht – und selbstverständlich gemeinsam gegessen.

www.gdi.ch

News

Der Apfelsaft 2013 wird laut Schätzung fabelhaft

Die Mostobstproduzenten und -Verarbeiter freuen sich auf eine gute Mostobsternte. Gemäss der Ernteschätzung des Schweizer Obstverbandes SOV werden heuer 88 100 Tonnen Mostäpfel und 12 600 -birnen erwartet. Bei Mostäpfeln dürften die voraussichtlichen Auszahlungsrichtpreise höher sein als 2012. Bei Mostbirnen besteht weiterhin ein Überangebot. Neu darf bei der Herstellung von verdünnten Bio-Säften Konzentrat verwendet werden.

Jurapark-Weinwanderung Effingen-Bözen



ZVG

Gelegenheit, die Rebberge des Juraparks Aargau zu erleben, bietet die Jurapark-Weinwanderung vom 21. September 2013: Für 75 Franken pro Person können sich Weinliebhaber durch die Reb- und Kulturlandschaften von Effingen und Bözen führen lassen. An vier kulinarischen Standorten werden sie von lokalen Winzern mit Wein und Spezialitäten aus der Region verwöhnt. Daneben erhalten die Teilnehmer auch Einblick in den lokalen Weinbau. fee

www.jurapark-aargau.ch

Neue Publikation zu Bau- und Boden- denkmälern

Anlässlich der 20. Europäischen Tage des Denkmals, die am 7. und 8. September stattfinden werden, präsentiert das Bundesamt für Kultur (BAK) eine Publikation mit vom Bund unterstützten Objekten für die Jahre 2008 bis 2011. Während dieser Rahmenperiode erhielten 481 Gebäude und archaische Massnahmen eine Finanzhilfe von 65,7 Mio. Franken. Ein PDF der Broschüre mit allen Objekten ist auf der Website des Bundesamtes für Kultur aufgeschaltet.
www.bak.admin.ch/report_2008-2011

Klassische Konzerte ab heute in Ascona und Locarno



ZVG

Die traditionellen «Settimane musicali di Ascona» laden ab heute Donnerstag 29. August bis zum 18. Oktober zu 17 klassischen Konzerten in Ascona und Locarno TI ein. Der neue künstlerische Direktor, Francesco Piemontesi, hat für die 68. Ausgabe des Festivals das «Orchesterlied» zum Motiv gemacht. Das Thema wird heute Donnerstag vom City of Birmingham Symphony Orchestra mit einer Hommage an Richard Wagner aufgegriffen. Zu den weiteren Höhepunkten der Musikwoche gehören unter anderen die Auftritte des Danish National Symphony Orchestra am 10. September. sag

www.settimane-musicali.ch



Imposanter 300-Millionen-Bau auf einem 20 000 Quadratmeter-Grundstück: Das Luxushotel The Alpina Gstaad im Oberbort-Quartier.

Bilder Zvg

«The Alpina» ganz oben

Es ist noch keine zwei Saisons alt und schon «Hotel des Jahres 2013»: Gault Millau Schweiz ehrt das neue 5-Sterne-Superior-Haus The Alpina Gstaad für einen Start «von null auf hundert».

SABRINA GLANZMANN

Erstens: es hat viel Holz in der Hütte. Zweitens: es hat geile Köche. Und drittens: es hat einen super Direktor. Das waren die ersten Stichworte zum neuen Hotel The Alpina Gstaad, die Urs Heller beim ersten Besuch kurz nach der Eröffnung in seinem Testerbüchlein festhielt. Vor rund 60 geladenen Hoteliers, Touristikern und Medienvertretern erzählte der Chef von Gault Millau Schweiz diese kleine Anekdote letzten Montag im Rasen vor dem Hotelgebäude, nicht ohne Grund: Aus dieser knackig-kurzen Erstbewertung von letztem Dezember ist rund acht Monate später eine ausgewachsene Laudatio für die Auszeichnung «Gault Millau Hotel des Jahres 2013» geworden. Gemeinsam mit Titelsponsor Carl F. Bucherer verlieh Urs Heller den Titel erstmals seit zehn Jahren wieder nach Gstaad – zuletzt war das Grand Hotel Bellevue 2003 in der Berner Oberländer Destination damit geehrt worden.

Marcus G. Lindner verteidigt in Gstaad seine 18 GM-Punkte

Urs Heller geizte bei seiner Rede nicht mit den Superlativen: «Das The Alpina ist als Hotel im ganzen Alpenraum einzigartig, nur das Beste war den Besitzern gut genug – dafür hatten Marcel Bach und Jean-Claude Imram insgesamt auch stolze 300 Millionen Franken investiert. Nach 17-jähriger Planungs- und Bauzeit inklusive Bewilligungs-Kämpfen (die htr berichtete) steht nun am selben Ort wie das frühere Hotel Alpina ein Resort, das schon bald aus erste Betriebsjahr zurückblicken kann, gespickt mit Ehrungen in renommierten Publikationen wie dem Condé Nast Traveler, mit Nominierungen wie etwa in der

Kategorie «Design» beim «Best of the Best Awards» des Luxusreise-Networkers Virtuoso, oder Titeln wie dem des «Hotels des Jahres». Stichwort «Holz in der Hütte»:

Altholz, etwa von alten Bauernhäusern, wurde im ganzen Alpenraum zusammengesucht, restauriert und für den Innenausbau neu gruppiert – das sorgt für eine Wohlfühlatmosphäre fern von Marmor-Prunk und Kronleuchter-Chic, wie man es von der Luxushotellerie sonst kennt», so Urs Heller in seiner Ansprache. Stichwort «geile Köche»:

«Das The Alpina ist ein Hotel, das im ganzen Alpenraum einzigartig ist.»

Urs Heller
Chefredaktor Gault Millau Schweiz

Da wurde Spitzenkoch Marcus G. Lindner als Executive Chef geholt, zuletzt im Zürcher Restaurant Mesa mit 2 Michelin-Sternen und 18 GM-Punkten der beste Koch in der Limmatstadt.

«Er hat bewiesen, dass er als Hotelkoch neben Hummer und Langusten auch Burger und Clubsandwiches auf höchstem Niveau präsentieren kann», so Gault-Millau-Chef Heller. Lindner verteidigt seine 18 Zürcher Punkte in Gstaad, und mit sichtlich erleichtertem Gesichtsausdruck nahm er die entsprechende GM-Plakette entgegen – ein grosser Erfolg und eine schöne Bestätigung für den gebürtigen Österreicher, denn 18 Punkte für ein Hotelrestaurant, dazu für ein neues, sind nicht gerade breit gestreut. Hierzulande gibt es weniger als zehn davon.

12 400 Sushi-Kreationen in den ersten 200 Tagen

16 Punkte gab es für den zweiten «geilen Chef», «Megu»-Küchenchef Takumi Murase. Die erste westeuropäische Dependence der japanischen Gourmetkette in Gstaad war schon kurz nach Eröffnung fast durchgehend ausgebucht, allein 12 400 Sushi-Röllchen kreierte das Megu-Team in den ersten 200 Tagen. Gault Millau honoriert das mit 16 Punkten für Murase – das entspricht bereits einem Punkt mehr, als ihm der Gastroführer nach dem ersten Testessen zum Schweizer Einstand vergeben hatte.

Und last, but not least, Stichwort «Super Chef»: Niklaus «Nik» Leuenberger ins Boot zu holen,

war insofern ein Glücksfall für das «The Alpina», weil damit ein ausgewiesener Profi mit 30 Jahren Erfahrung in der internationalen Luxushotellerie (u. a. The Peninsula, New York Palace Hotel) und fünf Hotelöffnungen im Gepäck

als Managing Director verpflichtet wurde. Einen «Fels in der Brandung» nennt ihn Urs Heller, denn bei der Eröffnung am 1. Dezember, ohne Soft-Opening-Phase kurz vor der Weihnachts-Hochsaison, «galt es, innert weniger Tage mit dem Team von null auf hundert zu fahren, das war eine sehr kurze Zeit». Und wer damals im Hotel war, hätte laut Heller nicht gemerkt, wenn es im Hintergrund etwas zu optimieren oder zu ändern gegeben hätte. Was die kommende Wintersaison betrifft, spricht Niklaus Leuenberger übrigens von bereits ausverkauften Weihnachtsen (siehe Interview unten).

Nach der Laudatio inklusive Übergabe einer exklusiven Uhr aus dem Hause Bucherer konnten sich die Gäste von den Kreationen der hochdekorierten Küchen überzeugen: Saiblingstatar mit Ziegenpotfen, Waadtländer Saucisson und Belfuss-Shake, Wagu-Rind mit gedämpftem Gemüse, Sesam und Ponzu-Sauce oder eine Yuzu-Crème-brûlée sorgten bei den Branchenkollegen für anerkennende Tischgespräche. Ein weiteres Stichwort lag in der Luft: «Viertens: gelungene Preisverle-



Holz, Leder und Stein dominieren das Interieur im «Alpina».



Frohe Gesichter im «The Alpina Gstaad» (v.l.): Sebastian Marten (Carl F. Bucherer), Takumi Murase (Küchenchef Megu), Marcus G. Lindner (Executive Chef), Urs Heller (Chefredaktor Gault Millau Schweiz), Niklaus Leuenberger (Managing Director). Marcus Gyger/Zvg



Nachgefragt
Niklaus Leuenberger

Managing Director
The Alpina Gstaad.
Davor war der Berner über 30 Jahre in führenden Positionen in der internationalen Luxushotellerie tätig (u. a. bei The Peninsula Hotels, The New York Palace Hotel).

Niklaus Leuenberger, wie wird man noch mitten im ersten Betriebsjahr «Gault Millau Hotel des Jahres»?

Indem man arbeitet (lacht). Im Ernst: das Haus ist von Beginn weg sehr gut angekommen, verschiedene Nominierungen für Preise und Awards gaben uns international grosse Aufmerksamkeit. Es macht mich stolz, wie man anerkennt, was wir hier machen. Denn das alles ist letztlich immer das Resultat einer tollen, stimmigen Performance des ganzen Teams.

Ist die Servicequalität, für die das Haus von Anfang an gelobt wurde, also die Stärke?

Das sollte in jedem Hotel die Stärke sein, die Menschen sind es ja, die dem Haus Charakter geben. Das schönste Gebäude kann einen Gast nicht dazu bewegen, wiederzukommen, sondern das Team. Mir ist

enorm wichtig, ehrliche Gastlichkeit zu bieten, den Gästen nicht abgehoben zu begegnen, mit beiden Füßen auf dem Boden zu arbeiten. Das kommt gut an, auch bei den sehr wohlhabenden internationalen Gästen. Und die Einheimischen sollen sich hier ebenfalls hemmschwellenfrei bewegen und wohlfühlen.

... Schliesslich war schon das ehemalige Hotel Alpina eine Gstaader Institution.

Absolut, mir hat mal ein Gast gesagt, wenn man eine Frau kennen lernte, ging man immer zuerst ins «Alpina» (lacht). Und man muss es auch realistisch sehen: Wir wollen acht Monate pro Jahr geöffnet sein, die Hochsaison ist fünf Wochen in Gstaad, wir brauchen einander. Da ist es wichtig, dass man sich auf menschlicher Ebene und ganz normal begegnet.

Zur Gastronomie: Ihre beiden Chefs wurden mit total 34 Gault-Millau-Punkten grosszügig bewertet – haben Sie mit 18 Punkten für Marcus G. Lindner gerechnet?

Wir hatten kaum gewagt, eine Prognose abzugeben oder für Marcus G. Lindner eine solche Zahl zu erhoffen. Die meisten Hotelrestaurants haben ja um die 16 Punkte, wir diskutierten, dass 17 ziemlich toll wären. Die 18 Punkte sind grossartig. Es ist ein Tribut an Lindners langjährige, konstante Arbeit. Um «Hotel des Jahres» zu werden, ist eine gute Gastronomie im Haus ein zentraler Punkt, denn schliesslich verleiht Gault Millau ja als Gastroführer den Titel und nicht in erster Linie als Hotelbewerter.

Wie entwickelte sich die Belegung der 56 Zimmer und Suiten seit Eröffnung?
Aktuell sind wir bis Ende

Sommersaison sehr gut belegt. Bis zum 1. Dezember 2012 waren wir quasi seit 17 Jahren ein «work in progress», man wollte erst schauen, wie sich das Haus schlägt, bis man hingehat. Da war eine gewisse Zögerlichkeit spürbar. Jetzt kennt man das Haus, und die Nachfrage für den Winter zieht entsprechend an. Für Weihnachten sind wir bereits fast ausgebucht. Allein die Panoramasuite, letzten Winter zu 52 Prozent besetzt, ist für 21 000 Franken pro Nacht über Neujahr bereits für 23 Tage vermietet.

Passen Sie die Preise an?

Nein, wir werden preismässig gleich bleiben wie letzten Winter. Insgesamt rechnen wir für die kommende Wintersaison mit einer Belegung um 68 Prozent, das Ziel ist klar, sie von den tiefen 50ern von letzter Saison zu steigern. sag

PROFIL

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 35 · 29. August 2013

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG DIREKTION/KADERSTELLEN DEUTSCHE SCHWEIZ SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA INTERNATIONAL STELLENGESUCHE IMMOBILIEN



GRAFILU

10 GUTE GRÜNDE FÜR DAS NDS

Am 16. Oktober 2013 beginnt der Jubiläumszyklus 40 des Nachdiplomstudiums HF Hotelmanagement im Solbad Hotel in Sigriswil. Seit dem 30. Zyklus, d. h. seit dem Jahr 2006, wird die Ausbildung durch das BBT (Bundesamt für Berufsbildung und Technologie) offiziell anerkannt.

Das Team der Unternehmerbildung von hotelleriesuisse ist stolz darauf, im 10. Zyklus Benedikt Weibel, den langjährigen CEO der SBB, zum ersten Mal zum Kreis der Dozierenden im NDS zählen zu dürfen.

Seit der offiziellen Anerkennung im Jahr 2006 wurden gegen 200 erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen diplomiert und tragen heute den klingenden und geschützten Titel dipl. Hotelmanager/Hotelmanagerin NDS HF. Eine stolze Zahl. Einer der ersten NDS-Absolventen aus dem Zyklus 40 ist mittlerweile zum Präsidenten der HF Thun aufgestiegen: Philipp Näpfli, Direktor Hotel Bern. Und so erging es nicht wenigen aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Sie besetzen unzählige Top-Positionen in der Branche.

Zehn gute Gründe für das NDS

Das Jubiläum gibt uns deshalb die Möglichkeit, an dieser Stelle kurz über zehn gute Gründe für diesen Studiengang nachzudenken:

1. Grund: Das NDS von hotelleriesuisse ist immer noch die aktuellste Führungsausbildung für Hotel-, Gastro- und Tourismusprofis.

2. Grund: Das NDS ist und bleibt jung-dynamisch, obwohl es das dienstälteste Studium auf dem Markt ist.
3. Grund: Best practice, best practice, best practice...
4. Grund: Nur im NDS werden Projekte erarbeitet, die dann vor versammelten Gemeinderäten präsentiert werden.
5. und 6. Grund: Freundschaften zu schliessen, gehört genauso zum NDS wie Auseinandersetzungen und Konflikte auszutragen, denn nur so kommen wir wirklich weiter.
7. Grund: Führung braucht Mut. Die NDSler zeichnen sich durch ihren Mut und ihr Unternehmertum aus.
8. Grund: Das NDS ist ein Leuchtturm der ganzen Branche.
9. Grund: Der Studiengang ist immer noch einzigartig.
10. Grund: Wir helfen guten Hoteliers, noch besser zu werden, indem wir sie zu Unternehmerinnen und Unternehmern machen.

Weitere Informationen zum Nachdiplomstudium sind unter www.hotelleriesuisse.ch/nds abrufbar.



Daniel Plancic
Leiter Unternehmerbildung
www.hotelleriesuisse.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Arbeit ist der
Umweg zu
allen Genüssen»

Willy Brandt

AGENDA

4. SEPTEMBER

«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Grisca, in Davos
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17. SEPTEMBER

Tagung 2013 «Ausbildung aktualisieren – Zukunft stabilisieren», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelgastrounion.ch

1. OKTOBER

15. Symposium «Check the Quality», vom Berufsverband Hotel-Administration Management, im Hotel Belvoir, in Rüslikon
www.hotelgastrounion.ch

16. OKTOBER

3. Zukunftstagung «Work-Life-Balance», vom Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, im Schloss Lenzburg, in Lenzburg
www.hotelgastrounion.ch

16. OKTOBER

«Start Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Solbad Hotel, in Sigriswil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

16. NOVEMBER

«Jubiläumsfeier IST/EIT», von hotelleriesuisse, in Zürich und Lausanne
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue – Telefon 031 370 42 42

Gesucht: Bistrotisch
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



**hotel
marktplatz.ch**
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995-2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt.

Verkehrswege

Gefährdung:

- Verletzungen durch Stürze
- Kopfverletzungen

Mögliche Sicherung:

- Unvermeidbare Stolperstellen, zum Beispiel einzelne Stufen, deutlich markieren oder durch Abschrägen entschärfen
- Bei Rampen sollte die Steigung nicht grösser als fünf Prozent sein
- Verkehrswege freihalten
- Gebinde wegräumen
- Schubladen schliessen
- Tiefliegende Hindernisse wie zum Beispiel Türstürze, Träger usw. polstern und markieren

Dazu gibt es auch die Suva-Checkliste 67001.d.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Gastgewerbe oder für das Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

MACHT DIE ARBEIT FREUDE, SIND ALLE MOTIVIERT!

94 Prozent der Schweizer sind zufrieden mit ihrer Arbeit. Bei Gastgewerblern sind es weniger. Laut einer englischen Studie sind nur 55 Prozent der Köche glücklich mit ihrem Beruf. Um dies zu verbessern, braucht es wenig.

Natürlich gibt es Sachen in unserer Branche, die man wenig beeinflussen kann. Es gibt immer stressige Situationen, die Arbeitszeiten sind lang und die Wochenenden selten frei. Aber Vorgesetzte und Mitarbeitende können immer etwas tun, um die Zufriedenheit mit der Arbeit zu verbessern. Gerade für die Chefs ist es wichtig, dass ein gutes Arbeitsklima herrscht, denn unzufriedene Mitarbeitende leisten weniger und sind eher unfreundlich zu den Gästen. Zum Thema Arbeitszufriedenheit gibt es tausende von Studien. Sie zeigen, was Vorgesetzte tun können, damit die Mitarbeitenden gerne zur Arbeit kommen:

Eine sinnvolle Arbeit

Der Lohn ist der offensichtlichste Gradmesser dafür, wie viel Wert der Arbeit beigemessen wird. Doch das ist nicht alles. Untersuchungen zeigen, dass Lob und andere nicht materielle Zeichen der Wertschätzung oft mehr motivieren als eine Lohnerhöhung.

Wertschätzung

Der Lohn ist der offensichtlichste Gradmesser dafür, wie viel Wert der Arbeit beigemessen wird. Doch das ist nicht alles. Untersuchungen zeigen, dass Lob und andere nicht materielle Zeichen der Wertschätzung oft mehr motivieren als eine Lohnerhöhung.

Weiterbildung

Wer jahrelang an Ort tritt, wird irgendwann müde. Menschen wollen sich weiterent-

wickeln, im Job wachsen, sich neue Gestaltungsspielräume erarbeiten. Besprechen Sie mit den Mitarbeitenden die Zukunft und mögliche Weiterbildung.

Teamarbeit

Menschen sind soziale Wesen. Zusammenarbeit, Hilfsbereitschaft und gegenseitiges Feedback ist das, was die meisten im Job suchen. Wenn der Teamgeist gefördert wird, sind Mitarbeiter motivierter und zufriedener.

Eigenverantwortung

Mitarbeitende wollen nicht bloss Befehlsempfänger sein. Sie möchten Einfluss nehmen können auf das, was sie täglich tun, und ihren Arbeitsalltag aktiv mitgestalten. Eigenverantwortung und Mitbestimmung sind starke Motivationskräfte, die auch die Identifikation mit dem Unternehmen fördern.

Konflikte lösen

Bei Konflikten zu vermitteln und nach Lösungen zu suchen, gehört zu einer guten Betriebskultur. Wo Konflikte verdrängt werden, schwelen sie unter der Oberfläche weiter und vergiften nach und nach das Arbeitsklima.

Sicherheit geben

Arbeitssicherheit wird immer wichtiger. Wenn Mitarbeitende befürchten müssen, die Stelle zu verlieren, dann demotiviert das. Stehen im Betrieb wichtige Änderungen an, informieren Sie schnell und klar.

Mario Gsell

BUCHTIPP

WIE SIE SICH RICHTIG BEWERBEN

Sie suchen eine neue Arbeitsstelle, die zu Ihnen passt und Sie beruflich weiterbringt. Dieser Ratgeber zeigt, wie Sie Ihre Chancen auf dem Stellenmarkt optimal nutzen. Von der persönlichen Standortbestimmung über die zeitgemässe Bewerbung bis zur Vertragsverhandlung begleitet Sie die Autorin Schritt für Schritt zum Ziel. Sie verrät, wie man sich überzeugend präsentiert: im konventionellen Bewerbungsdossier, per Online-Formular oder mit einer Spontananfrage. Ein wirkungsvolles Motivations schreiben formulieren, im Vorstellungsgespräch die eigenen Stärken ins richtige Licht rücken – in diesem Buch erfahren Sie, wie Marketing in eigener Sache funktioniert.

Alle Beispiele, Checklisten, Mustertexte und Tipps sind auf den Schweizer Arbeitsmarkt ausgerichtet. Dieser Ratgeber unterstützt junge Berufsleute, ältere Stellensuchende, Wieder- und Quereinsteigerinnen genauso wie routinierte Fachleute bei der Neuorientierung auf dem Stellenmarkt.



«Stellensuche mit Erfolg», 13. Auflage

Beobachter-Edition von Trudy Dacorogna-Merki
ISBN 978-3-85569-772-4
CHF 38.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

Seminaire intensif **GASTRO SUISSE**

Sommelier suisse de la bière®
La découverte, la dégustation et la présentation attractive de la bière

Format des cours
en emploi, un jour par semaine
Début de la formation, Lundi 7 octobre 2013

Pour plus d'informations
GastroSuisse
Av. Général-Guisan 42, 1009 Pully
Tel. 021 721 06 30 www.gastro Suisse.ch

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

JETZT BUCHEN

Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

HOTELLERIE® GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie® Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Mario Gsell
Tel. 041 418 24 57

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

ADMINISTRATION
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin
Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie® Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23
inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hotelljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während einem Monat auf www.htr.ch/ immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Natalie Schmid (Art Direction)
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION
Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie® Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE
Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
15.8., 29.8., 28.11., 12.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unlangfristig eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Arosa

Für unser 3-Sterne-Hotel mit 32 Betten suchen wir für die kommende Wintersaison ab Mitte Dezember 2013 bis zum 10. April 2014 folgende aufgestellte Mitarbeiter:

- **Allrounderin für Service und Etage** (Muttersprache Deutsch)
- **Zimmerfrau für Etage, Lingerie, allgemeine Reinigungsarbeiten**

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Claudia Beerli
Hotel Belri AG
7050 Arosa
belri@bluewin.ch/www.belri.ch

27731-10322

Lenzerheide Bergbahnen

Die Lenzerheide, eine Topskidestination im Herzen Graubündens, bietet einer/einem engagierten und qualifizierten Gastronumentnehmer/-in die einmalige Gelegenheit, sich als

Pächter/-in Bergrestaurant Mottahütte

zu etablieren. Wir suchen per sofort ein/en Pächter/Pächterpaar für unser Bergrestaurant Mottahütte. Das Bergrestaurant Mottahütte charakterisiert sich wie folgt:

- Anzahl Sitzplätze:
 - Innenbereich: 60 Plätze bedient
 - Bediente Sonnenterrasse mit zusätzlichem Barbetrieb: ca. 300 Plätze
- Ca. 20 Mitarbeitende (Vollzeitstellen), einzelne Mitarbeitende können vom bisherigen Pächter übernommen werden
- Reiner Winterbetrieb: Dezember bis Ostern
- Toplage im Wintersportgebiet Arosa Lenzerheide
- Freiheit in der Angebotsgestaltung

Wir suchen eine Persönlichkeit mit folgendem Anforderungsprofil:

- Sie sind eine Gastgeberpersönlichkeit, die dem Bergrestaurant Mottahütte ein unverkennbares Gesicht verleiht.
- Sie haben Erfahrung im saisonalen Gastgewerbe.
- Sie verfügen über ein hohes Mass an Eigeninitiative, Flexibilität, Durchsetzungsvermögen und Organisationstalent.
- Sie sind mit der Bergwelt und dem Schneesport sehr verbunden.

Für Auskünfte steht Ihnen gerne Thomas Hunziker zur Verfügung:
Tel. 076 553 13 78 oder Mail: thomas.hunziker@lenzerheide.com

Wir freuen uns auf Ihr komplettes Bewerbungsossier!

Lenzerheide Bergbahnen AG, Thomas Hunziker, CEO, Postfach 160, CH-7078 Lenzerheide

27786-10345

THURAU RASTSTÄTTE

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Oktober 2013 für die Neueröffnung unserer Shop-Bar Thurau Süd

Chef de Bar w/m 100%

Zu Ihren Aufgaben- und Verantwortungsbereichen gehören:

- Ein fundiertes Fachwissen in der Gastronomie, Sie lieben Ihren Beruf und sind motiviert, Service-, Shop- und Kassensmitarbeiter vorbildlich zu führen und unterstützen
- Mitbeeinträchtigung, Bestellwesen
- Kenntnisse auf PC (Word, Excel), Abrechnungswesen
- Sehr gute Deutschkenntnisse; weitere Fremdsprachen von Vorteil
- Flexibilität, Belastbarkeit, Zuverlässigkeit und Durchsetzungsvermögen
- Schichtarbeit (Früh- und Spätdienste), Mobil
- Wochenend- und Feiertageinsätze

Wir bieten Ihnen:

- Einen abwechslungsreichen Arbeitsplatz in einem aufgestellten Team
- Einen Schichtbetrieb ohne Zimmerstunden
- Eine Internationale Kundschaft und treue Stammkunden
- 5 Wochen Ferien mit zeitgemässer Entlohnung

Für allfällige Fragen steht Ihnen Herr Roger Horner gerne zur Verfügung.

Sind Sie interessiert? Senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Raststätte Thurau AG
Personalabteilung
Postfach 275
9501 Wil

27782-10343



Betriebsleiter/in

Restaurant Mishio Vatterland
Bärenplatz 2, 3011 Bern

per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27740-10326

Kambly

EXCELLENCE SUISSE DEPUIS 1910

Seit drei Generationen steht Kambly für vollendete Schweizer Feingebäck-Tradition. Wir bieten unseren Kunden raffinierte Köstlichkeiten, sorgfältig hergestellt nach allen Regeln der Kunst und mit den besten Rohstoffen als Qualität ohne Kompromisse.

Im Rahmen der weiteren Unternehmensentwicklung suchen wir eine/n

Confiseur/in

Hauptaufgaben

In einem lebhaften öffentlichen Umfeld in der Schauconfiserie im Kambly Erlebnis und bei spezifischen Anlässen kreieren Sie frische Biscuit- und Schokoladespezialitäten. Ebenfalls betreuen Sie unsere Gäste anlässlich der Backevents. Bei diesen anspruchsvollen Aufgaben repräsentieren Sie sinnbildlich unser Unternehmen und unsere sprichwörtliche Qualität.

Persönlichkeit

Mit Ihrer positiven Wesensart strahlen Sie Lebensfreude und Vertrauen aus. Mit Ihrer Liebe zum Detail verkörpern Sie unsere Qualität. Ihre zuverlässige Arbeitsweise sowie Ihre Freude am Schönen und Echten, gepaart mit Ihrer Kreativität, spornen Sie immer wieder zu Höchstleistungen an. Als kommunikative Persönlichkeit lieben Sie den Kontakt mit Menschen aller Altersgruppen. Sie identifizieren sich mit unseren Werten und möchten unseren kleinen und grossen Kunden Freude bereiten.

Fähigkeiten

Sie haben eine abgeschlossene Lehre als Confiseur/in und konnten idealerweise bereits ein paar Jahre Berufserfahrung sammeln. Sie haben sich die Fähigkeit, aus edlen Rohstoffen kleine Kunstwerke herzustellen, angeeignet. Sie stehen gerne im Rampenlicht und können mit unterschiedlichen Menschen in kleinen und grösseren Gruppen einfühlsam und begeistert zusammenarbeiten. Sie sind bereit auch an den Wochenenden unsere Gäste zu verwöhnen.

Wir bieten Ihnen

eine nicht alltägliche, lebendige und vielseitige Aufgabe in einem aufgestellten Team mit Raum für Kreativität und Eigeninitiative.

Rita Jutzi, Human Resources, freut sich auf Ihre vollständige und aussagekräftige Bewerbung mit Foto und gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte.

KAMBLY SA
Spécialités de Biscuits Suisses
3555 Trubschachen
034 495 02 68
bewerbungen.trubschachen@kambly.ch
www.kambly.ch

27717-10317



Das Kurhaus Bergün ist eine einzigartige und unkomplizierte Mischung aus Hotel, Familien-Ferienwohnungen, Restaurant, Showküche, mit Hochzeits- und weiteren Banketten, Veranstaltungen und Zeitreise; kurzum eine authentische Jugendstil-Erlebniswelt im idyllischen Albulatal.

Als Ergänzung zum jungen und dynamischen Team suchen wir auf den Winter:

☉ Koch/Jungkoch in Saison- oder Jahresstelle

Du verfügst über eine abgeschlossene Berufslehre als Koch, bist kreativ, passioniert und bereit Verantwortung zu übernehmen?

☉ Service-Mitarbeiter/in Saisonstelle

Du bist kontaktfreudig, aufgestellt, auf Zack und hast das Gastgeber-Gen in Dir? (Auch Quereinsteiger möglich)

Dann hilf mit, die Zukunft dieser historischen Perle zu gestalten!

Es erwartet Dich eine abwechslungsreiche Arbeit in einem ausgesprochen positiven Umfeld inmitten der heilen Bündner Bergwelt.

Wir freuen uns auf Deine schriftliche Bewerbung.

Maya & Christof Steiner



Kurhaus Bergün AG, 7482 Bergün
www.kurhausberguen.ch
info@kurhausberguen.ch
T: +41 (0)81 407 22 22

27778-10340

Hotel & Gastro formation

by
Hotel & Gastro Union Zürich
CAFETERIA/RESTAURANT
CAFETERIA/RESTAURANT ZÜRICH
Zürcher Hotellen

Die Hotel & Gastro formation Zürich sucht für sein überbetriebliches Kurszentrum in Wädenswil mit rund 2000 Lernenden infolge Pensionierung des jetzigen Stelleninhabers eine/einen

Kücheninstructor/in (100%)

per Juni 2014 oder nach Vereinbarung

Aufgabe:

Sie bilden junge Menschen praktisch aus mit dem Berufsziel Koch/Köchin EFZ und Küchenangestellte/r EBA. Sie gestalten die praktischen, überbetrieblichen Kurse (ÜK) gemäss den geltenden Richtlinien.

Voraussetzungen:

- Sie können begeistern und sind initiativ; in Ihrer bestimmten und offenen Art können Sie sich durchsetzen
- Sie sind 30 Jahre oder älter
- Seit Lehrabschluss als Koch/Köchin EFZ waren Sie mindestens fünf Jahre im Beruf tätig
- Sie haben im angestammten Beruf eine höhere Berufsprüfung erfolgreich abgeschlossen (mit eidg. Diplom)
- Sie verfügen über mindestens drei Jahre praktische Erfahrung im Ausbilden und/oder haben eine berufspädagogische Ausbildung; sonst sind Sie bereit, eine methodisch-didaktische Qualifikation zu erlangen
- Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- Sie verfügen über solide Kenntnisse in Word und Excel

Wir bieten dafür:

- Innerhalb der klar definierten Aufgaben besteht Gestaltungsspielraum für neue Ideen
- rege Kontakte mit den Berufslernenden, Berufsschule und Lehrbetrieb
- Eine Top-Infrastruktur und ein überschaubares, starkes Team

Sie können sich auf unserer Homepage (www.hgf.ch) weitere Eindrücke verschaffen – schauen Sie doch mal rein.

Wir freuen uns auf Ihr vollständiges Bewerbungsossier.
Hotel & Gastro formation
Daniel Villiger (Geschäftsführer)
Seestrasse 69
8820 Wädenswil

27763-10333

Chef de Service/Betriebsass.

Jobcode hoteljob.ch: J67356

Hotel Alpina
Flecklistrasse 40, 3715 Adelboden
033 673 75 75, r.mueller@alpina-adelboden.ch

27763-10333

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung

einen Direktionsassistent (m/w)

Jobcode hoteljob.ch: J67449

Hotel-Restaurant Bellevue Flims
Via Nova 66, 7017 Flims Dorf
081 911 31 31, info@bellevueflims.ch

27776-10338

Hotel & Gastro formation

by
Hotel & Gastro Union Zürich
CAFETERIA/RESTAURANT
CAFETERIA/RESTAURANT ZÜRICH
Zürcher Hotellen

Die Hotel & Gastro formation Zürich sucht für sein überbetriebliches Kurszentrum mit rund 2000 Lernenden eine/einen

Serviceinstructor/in (100%)

per 01. 01. 2014 oder nach Vereinbarung

Aufgabe:

Sie bilden junge Menschen praktisch aus mit dem Berufsziel Restaurationsfachfrau/-mann EFZ und Restaurationsangestellte/r EBA. Sie gestalten die praktischen, überbetrieblichen Kurse (ÜK) gemäss den geltenden Richtlinien.

Voraussetzungen:

- Sie können begeistern und sind initiativ; in Ihrer bestimmten und offenen Art können Sie sich durchsetzen
- Sie sind 30 Jahre oder älter
- Seit Lehrabschluss als Restaurationsfachfrau/-mann EFZ waren Sie mindestens fünf Jahre im Beruf tätig
- Sie haben im angestammten Beruf eine höhere Berufsprüfung erfolgreich abgeschlossen (mit eidg. Diplom)
- Sie verfügen über mindestens drei Jahre praktische Erfahrung im Ausbilden und/oder haben eine berufspädagogische Ausbildung; sonst sind Sie bereit, eine methodisch-didaktische Qualifikation zu erlangen
- Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- Sie verfügen über solide Kenntnisse in Word und Excel

Wir bieten dafür:

- Innerhalb der klar definierten Aufgaben besteht Gestaltungsspielraum für neue Ideen
- rege Kontakte mit den Berufslernenden, Berufsschule und Lehrbetrieb
- Eine Top-Infrastruktur und ein überschaubares, starkes Team

Auf unserer Website finden Sie alles Wesentliche über uns (www.hgf.ch).

Wir freuen uns auf Ihr vollständiges Bewerbungsossier.
Hotel & Gastro formation
Daniel Villiger (Geschäftsführer)
Seestrasse 69
8820 Wädenswil

27684-10355

WALDHAUS SILS

Ein Fünfsternehaus wie kaum ein anderes – behaglich, familienfreundlich und überraschend unkompliziert – seit 105 Jahren.

Für die kommende Wintersaison – ca. 18. Dezember 2013 bis ca. 22. April 2014 – suchen wir noch folgende/n, motivierte/n Mitarbeitende/n:

FRONT OFFICE MITARBEITENDE/R

(Reservation/Kassabüro/Loge)

Als erste Ansprechperson am Telefon leiten Sie gekonnt Anrufe weiter und gewährleisten einen hochstehenden ersten Gästekontakt. Sie bearbeiten Anfragen und Reservationen auf D/E/F und begrüssen unsere internationalen Gäste persönlich. Sie übersetzen unsere Tagesmenüs in F/E und sind für einen Teil der Gästebuchhaltung verantwortlich.

Ihre Muttersprache ist möglichst Schweizerdeutsch, in Englisch und Französisch sind Sie «sattelfest» (Italienischkenntnisse von Vorteil). Wir würden uns über eine längerfristige Anstellung freuen.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen inklusive Foto an das Hotel Waldhaus, Ansprechpartnerin: Frau Sissi Rösli staff@waldhaus-sils.ch

Claudio Dietrich und Patrick Dietrich
Hotel Waldhaus, CH-7514 Sils-Maria
Tel. +41 81 838 51 00, www.waldhaus-sils.ch



27774-10337

SVIZZERA ITALIANA



CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO

www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir ab sofort
folgende Arbeitsstelle an:

FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind
Via Basilea 28
CH-6900 Lugano
edgar.fassbind@continentalparkhotel.com

27085-10145

KARRIERE MIT AUSSICHT



Zwischen zwei Seen und zu Füssen des ewig weissen Jungfrau massivs gehören wir seit über hundert Jahren zu den besten Adressen der Luxushotellerie. Persönliche Gastfreundschaft und höchste Qualität der Dienstleistung sind unser Kredo. Als Inbegriff für Luxus und Gastlichkeit setzen wir stets neue Massstäbe, die wir mit unseren hoch motivierten Mitarbeitern erreichen wollen.

Werden Sie Teil von dieser Tradition, leben Sie mit uns echte Gastfreundschaft und das permanente Streben nach Perfektion. Als Teil der VICTORIA-JUNGFRAU COLLECTION, mit den vier führenden 5*-Häusern an den besten Lagen der Schweiz, erwartet Sie ein anspruchsvolles und pulsierendes Umfeld.

Wir bieten Ihnen an einem innovativen, einzigartigen Arbeitsort und eine spannende sowie entwicklungsreiche Herausforderung als:

Kongressmitarbeiter/in

Kongressabrechnungen

Ab sofort oder nach Vereinbarung

Human Resources Assistant (m/w)

Ab sofort oder nach Vereinbarung

Weitere Details zu den Stellen erfahren Sie unter:
www.victoria-jungfrau-collection.ch/karriere/jobs
Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Zeugnissen und Foto, elektronisch oder per Post.



Höhweg 41, CH-3800 Interlaken
Oskar Schönbeck, Director of Human Resources
Telefon +41 (0)33 828 26 78
hr@victoria-jungfrau.ch, www.victoria-jungfrau.ch

VICTORIA-JUNGFRAU COLLECTION

27766-10334

Wie viel Schwein
brauchen Sie, um glücklich
zu sein?

Bewusst leben macht glücklich:
www.wf.ch/gluecks-experiment



SPINAL CIVIL VOICES

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
 LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME



ZVG

EIN HOTEL SIEHT GRÜN

Gastfreundlich und herzlich – so werden Gäste im Hotel du Golf in Villars-sur-Ollon empfangen. Was das Hotel so besonders macht? Es ist sein Engagement für eine nachhaltige Entwicklung.

Das Hotel du Golf & Spa ist ein gutes Beispiel für einen Betrieb, der in nachhaltige Entwicklung investiert. Seit 40 Jahren gehört das Viersternehotel der Familie Angelini. In dieser Zeit wurden mehrere Renovationen vorgenommen, um den ökologischen Fussabdruck des Hotels zu verringern – und dies bei unverändert hoher Servicequalität. Mit dem Ziel, den Energieverbrauch zu senken, hat das Hotel du Golf zusammen mit Romande Energie die Energiebilanz seiner Gebäude erstellt. In der Folge wurden mehrere Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt. So wurden unter anderem Sonnenkollektoren sowie ein Verbrauchszähler installiert, um den Verbrauch von Wasser, Öl, Gas und Strom optimieren zu können. Ausserdem trägt das Hotel mithilfe bestens eingestellter Wasserspülungen, Durchflussregler und biologisch abbaubarer Waschmittel dazu bei, die Verschwendung

und Verschmutzung von Wasser soweit wie möglich zu vermeiden. Das Hotel du Golf achtet auf eine maximale Wiederverwertung von Papier und Holz im eigenen Betrieb. Es nimmt am Programm «Gastro Vert» der Abfallverwertungsfirma Satom SA teil, in dessen Rahmen die organischen Abfälle zur Erzeugung von Biogas, Elektrizität, Fernwärme und Kompost genutzt werden. Bei der Ausstattung der Zimmer und der Wahl der Lebensmittel achtet das Hotel auf die Herkunft der Produkte. So bieten die Restaurants des Hotels vorzugsweise Getränke und Speisen aus regionalen und biologischen Zutaten an. Die Badprodukte in den Zimmern sind ökozertifiziert und der Grossteil der Matratzen stammt aus Schweizer Produktion und trägt das EU-Umweltzeichen. Das Hotel sensibilisiert seine Mitarbeitenden über eine «ökologische Charta» für den respektvollen Umgang mit der Umwelt und schult sie entsprechend. Auch setzt das Hotel du Golf bei der Wahl der Lieferanten auf solche, die ein Nachhaltigkeitsprogramm haben. Der Hoteldirektor Sébastien Angelini hat persönlich an verschiedenen Kursen in den Bereichen Nachhal-

tigkeitsmanagement, Energieeffizienz und Verbrauchsüberwachung teilgenommen. Für sein Engagement ist das Hotel von Villars Tourisme mit dem Label «Eco Partenaires» ausgezeichnet worden. Es nimmt ausserdem am Programm zur Befreiung von der CO₂-Abgabe des Bundes teil. Dank seiner proaktiven Vorgehensweise gegenüber allen Beteiligten gehört das Hotel du Golf & Spa zu den Pionieren im Bereich Öko-Tourismus. Die verschiedenen für die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Umwelt notwendigen Anpassungen werden mit viel Ehrgeiz und Überzeugung durchgeführt. Gleichzeitig setzt man auf eine transparente Kommunikation mit den Gästen.



Kim-Chi Lam
 Chargée de mission
 Romande Energie Commerce SA

hotelforsale.ch ★★★★★

**Haben Sie den Schlüssel?
Hier ist der Erfolg!**

Aus Altersgründen zu vermieten
per 1. Februar 2014
bestens eingeführtes

*****Unique-Hotel-Restaurant**
im schönen Walliser Weingebiet
Ein Ort der Begegnung, der über alle
Grenzen hinweg bekannt ist!

Restauration mit ca. 105 SP, Saal mit ca. 80 SP
Sonnenterrasse mit ca. 40 SP, 28 stilvoll
eingerichtete Hotelzimmer, gehobene
4½-Zimmer-Wohnung
Umsatzgrösse heute 1 Mio. – ausbaubar
Kaufinventar ca. Fr. 100 000.–

Ideal für innovative Unternehmer!

Treue Stammkundschaft und ein kulantest
Mietverhältnis warten auf Sie.
Beteiligung und späterer Kauf möglich
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung an:
Jürg Zumkehr & Sophie Etterli
Unternehmensberatung
Bernastrasse 25, 3800 Interlaken
Tel. 033 822 63 84
info@hotelforsale.ch

27760-10341

HESSER
Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen –
vermieten – für bessere Wirtschaft-
lichkeit zu reorganisieren – oder
suchen Sie einen Betrieb – wir sind die
Drehscheibe für interessante Hotels
und Restaurants

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – hesser@bluewin.ch

26968-10076

Après 22 ans d'exploitation
Nous vendons dans importante ville
du Jura

**magnifique Hôtel-Restaurant
3 étoiles**

composé de 10 chambres (22 lits)
Une Brasserie de 40 places
Une salle à manger de 60 places
Une salle de conférences de 40 places
Très beau jardin avec place de jeux
Possibilité de créer 10 à 15 chambres
supplémentaires.

Très bon chiffre d'affaires en constante
augmentation.

Pour tous renseignements complé-
mentaires veuillez écrire sous chiffres
27776-10339, htr hotelrevue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern.

27776-10339

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Ferienräume werden wahr.
Dank Ihrer Spende auch für
Menschen mit Behinderung.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch

Liegenschaften verkaufen – neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue