

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2014)  
**Heft:** 10

## 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:** 31.07.2025

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



### optimistisch

beurteilt Jan E. Brucker, Präsident der Vereinigung Swiss Deluxe Hotels, die Marktaussichten der Luxushotellerie in der Schweiz.

Seite 3

### geschützt

sind in der Schweiz 30 Produkte mit den Ursprungsbezeichnungen AOP oder IGP. Der Tourismus könnte mehr Nutzen daraus ziehen.

Seite 9

### bekömmlich

sind Chia-Samen als Zutat zu verschiedensten Gerichten allemal. Ob sie auch besonders gesund sind, ist bis anhin noch wenig belegt.

Seite 19

### verspielt

nimmt der Film «The Grand Budapest Hotel» die Funktion des Concierge auf. Ab heute in den Deutschschweizer Kinos zu sehen.

Seite 20

### Inhalt

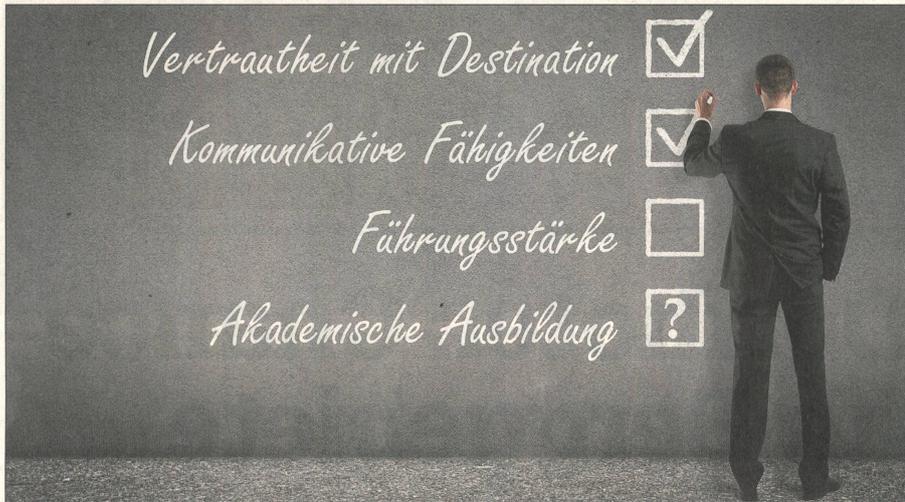
aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15
dolce vita	17-20

# PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

## Beruf Tourismusdirektor

# Im Lernprozess



Wie viel akademisches Wissen braucht der Tourismusdirektor? Praktiker und Institutsleiter sind sich nicht einig. Bild: Torbiz-Fotolia/Grafik htr

### Immer mehr Akademiker drängen auf den touristischen Markt. Sind sie den Anforderungen gewachsen? Praktiker meinen Nein.

GU DRUN SCHLENCZEK

Die Wechsel bei den Tourismusdirektoren häufen sich. Insbesondere ländlichere Gebiete sind betroffen. Die Gründe sind wohl vielfältig, einen wichtigen sehen Kritiker in der Akademisierung der touristischen Ausbildung: Statt eines Diploms der Höheren Fachschule wird heute zunehmend ein Bachelor der Fachhochschule angestrebt. «Die Leute hier verstehen die akademische Denk- und Ausdrucksweise nicht», spricht

Roland Huber, Geschäftsführer Surselva Tourismus, für seine Region. Noch deutlicher wird Hans-Kaspar Schwarzenbach von der Destination Disentis Sedrun. Die Fachhochschulen gaukelten vor, dass sich die touristische Praxis verwissenschaftlichen lasse. Das sei mitnichten der Fall. «Innovative Ideen, Durchsetzungsvermögen und eine dicke Haut sind gefragt.» Und das lerne man nicht an der Schule. Der Schuh des Tourismusdirektors drückt: Der Verband Schweizer Tourismus-

manager thematisiert am Ferientag Ende Mai das gewandelte Anforderungs- und Fähigkeitsprofil von Tourismusmanagern. Die Anforderungen sind gestiegen, die Bildung immer grösserer Destinationen ist daran nicht ganz unschuldig. Für Frauen, die vier Fünftel der akademischen Absolventen im Tourismus stellen, wird es dadurch nicht einfacher. Gender-Forscherin Karin Schwitter: «Man traut einem Mann die Top-Position eher zu.»

Seite 11 bis 14

## Tourismus

### Lob und Kritik an Luzerns Ein-DMO-Strategie

Im Kanton Luzern ist vor zwei Jahren eine überregionale Ein-DMO-Strategie aufgenommen worden. Die erste Bilanz ist zwiespältig. Während Luzern Tourismus und der Kanton sehr zufrieden sind, meldet sich Sempachersee Tourismus mit harscher Kritik. Schlimmstenfalls erwägt man am Sempachersee den Alleingang. ck/st

Seite 5

## Internationale Märkte

### Asiatisches Lächeln im Wallis

Die Skisportorte im Wallis verstärken ihre Anstrengungen, zusätzliche Gäste aus Asien zu gewinnen. Crans-Montana will die Beherbergungszahlen chinesischer Gäste innert fünf Jahren von gut 1000 im Jahr 2013 auf 15000 erhöhen. Dabei präzisiert Tourismusdirektor Philippe Rubod, es gehe nicht darum, den asiatischen Massentourismus anzukurbeln. Vielmehr strebe man das ehrgeizige Ziel mit einem Zuwachs an Individual-



Skillehrer Li Longlong unterrichtet in Verbier. snowsports.ch

touristen an. Um dies umzusetzen, ist Crans-Montana mit einer ständigen Vertretung in Peking präsent. Auch Verbier hat ein spezielles Auge auf den chinesischen Markt, ohne konkrete Wachstumswahlen zu nennen. Die Akquisitionsstrategie für den Wintertourismus sei noch offen, meint Tourismusdirektor Pierre-André Gremaud. In erster Linie konzentriere man sich auf die Sommersaison. lb/st

Seite 10

## Kommentar

### Dorfhoteles als Chance – aber mit Risiken und Nebenwirkungen



GERY NIEVERGELT

Das Beherbergungskonzept hat einiges für sich: Mit der Umnutzung leer stehender Scheunen und Ställe zu Gästezimmern soll im Berggebiet die Abwanderung gestoppt und das Ortsbild erhalten werden. Dorfhôtel nennt sich das Konstrukt, für das man sich derzeit im Kanton Wallis erwärmt. In der Gemeinde Orsières verwandelt sich ein Weiler mit einem Dutzend Einwohner in einen dezentralen Hotelbetrieb, in Evolène wagt man mit 57 vernetzten Zimmern einen grossen Wurf. Unterstützung kommt vom Kanton, der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit und dem Seco.

Anderswo hat sich dagegen bereits Ernüchterung breitgemacht. Sechs Jahre nach der gross gefeierten Eröffnung ist das dezentrale Hotel in Vnà im Unterengadin am Ende. Und in Italien, wo man 62 Dorfhoteles zählt, sind die Erfahrungen zumindest zwiespältig: Bei keinem Projekt ist die Öffentlichkeit unternehmerisch beteiligt. Der Einbezug der Bevölkerung und deren aktive Beteiligung am Projekt erscheinen mir jedoch entscheidend wichtig. Ansonsten droht eine Entwicklung in die falsche Richtung. Der Weiler wird zum Alpenresort und verliert weiter an Identität, was die Abwanderung noch verstärkt.

Bliebe noch das schöne, scheinbar intakte Dorfbild. Aber für eine modern ausgerichtete Destination ist ein «alpines Heimatmuseum» keine befriedigende Option. Seite 2

## 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 10

ANZEIGE

## ERFAHRUNG, DIE SICH AUSZAHLT.



WWW.HOTELA.CH

## Aus der Region

### Berner Oberland

#### Weber kämpft gegen Jet-Boot auf Brienzensee

Ab April soll ein Jet-Boot auf dem Brienzensee verkehren. Doch das Angebot für Touristen ist umstritten: Helvetia Nostra, die Fondation Franz Weber und die Stiftung Giessbach gaben bekannt, dass sie «das umweltfeindliche Projekt mit allen legalen Mitteln bekämpfen» wollen. Die Jet Boat Interlaken GmbH hatte das Angebot vor drei Wochen angekündigt. Das Jet-Boot, das insgesamt elf Passagiere befördern kann, soll zwischen Bönigen und den Giessbachfällen verkehren.

### Zürich

#### Bundesgericht entscheidet gegen Hotel Uto Kulm



Uetliberg Uto Kulm

Die Gartenwirtschaft und Lounge auf dem Vorplatz des Hotels Uto Kulm auf dem Uetliberg erhalten keine Bewilligung. Das hat das Bundesgericht entschieden. Hotelier Giuseppe Fry ist enttäuscht, stellt aber in Aussicht, die temporäre Möblierung zeitnah zu entfernen. Den Besuchern stehe ja weiterhin die gedeckte Panorama-Terrasse «La Bellezza» und die freie Benutzung des Aussichtsturms zur Verfügung.

### Mittelland

#### Seilziehen um Öffnungszeiten an den Feiertagen

Der Aargauer Regierungsrat will die eingeschränkten Öffnungszeiten für Lokale vor christlichen Feiertagen nicht generell aufheben. Er lehnt die Forderung der SP-Grossratsfraktion ab, will den Gemeinden aber mehr Kompetenzen einräumen. Das Gastgewerbegesetz von 1998 legt fest, dass am Karfreitag, Ostersonntag, Pfingstsonntag, am Dank-, Buss- und Bettag, am Weihnachtstag sowie am jeweils folgenden Tag die Restaurants um 0.15 Uhr schliessen müssen.

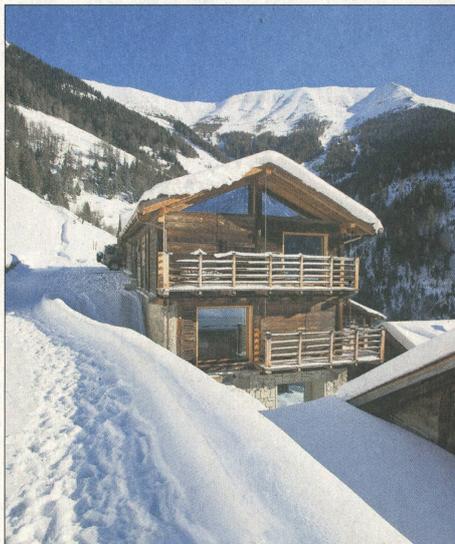
### Ostschweiz

#### Hotel Säntispark schliesst erste Bauetappe ab



ZVG

Seit dem Wochenende ist das Hotel Säntispark in Abtwil wieder offen. Der Eingangsbereich wurde neu gestaltet und die 70 bestehenden Zimmer im Haus Park mit Klimaanlage und Entertainmentssystem ausgestattet. Der Seminar- und Veranstaltungstrakt bietet Platz für bis zu 300 Personen. Ab 15. August stossen 66 Zimmer im neuen Haus Säntis dazu. Die Migros Ostschweiz investiert als Eigentümerin 40 Millionen Franken ins Hotel.



Impressionen vom Projekt Montagne Alternative in Commeire (VS): sanft renoviertes Gebäude mit Gästezimmern.



ZVG

# Dorfhôtel: Chance für Berggebiete

Die Abwanderung stoppen und alte Gebäude nutzen: Dieses Ziel verfolgen zwei Hotelkonzepte im Wallis. Ein ähnliches Projekt im Engadin ist allerdings gescheitert.

THERES LAGLER

Nur ein Dutzend Einwohner zählt der Weiler Commeire, der zur Unterwalliser Gemeinde Orsières gehört. Er beheimatet mit Montagne Alternative ein aussergewöhnliches Hotelkonzept: Ludovic Orts, einer der Gründer der Gesellschaft, hat das Bergdorf auf einer Skitour entdeckt und zusammen mit seinem Cousin Benoît Greindle damit begonnen, alte, leer stehende Scheunen zu renovieren und touristisch zu nutzen. Fünf umgebaute Scheunen und zwei Häuser sind im Angebot. Ende Juni stossen eine Réception fürs Dorfhôtel, ein Restaurant und ein Seminarraum dazu. Im Dezember werden drei weitere Scheunen fertig. Die Kapazität wird dann 30 Doppelzimmer umfassen.

Entwicklung im Einklang mit der Dorfbevölkerung  
Damit sei die maximale Grösse erreicht, um die Auswirkungen

aufs Dorf in Grenzen zu halten, erläutert Isabelle Hefli, Marketing- und Sales-Verantwortliche von Montagne Alternative. Denn das Credo ist klar und in einer

## Vnà Traum vom dezentralen Hotel geplatzt

Das erste Hoteldorf der Schweiz in Vnà im Unterengadin sorgte 2008 für grosses Aufsehen: Die ehemalige Dorfbeiz «Piz Tschütta» wurde in ein modernes Gemeinschaftszentrum mit fünf Hotelzimmern umfunktioniert. Angegliedert waren dem Betrieb 13 dezentrale Gästezimmer bei Einheimischen im ganzen Dorf. Sechs Jahre später macht sich bei Urezza Famos, Mitbesitzerin und Pächterin der «Piz Tschütta», Ernüchterung breit. Keines der dezentralen Gästezimmer ist mehr im Angebot. Die Besitzer wollten oder konnten mit dem

Standard im Haupthaus nicht mithalten. Das Klima ist seither vergiftet. «Wir versuchten in den letzten zwei Jahren, leer stehende Immobilien zu kaufen, um die Zimmerzahl zu erhöhen. Doch das wurde uns verwehrt», erzählt Urezza Famos. «Die Idee eines dezentralen Hotels funktioniert in Vnà nicht.»

Die Aktionäre der Piz Tschütta AG haben deshalb beschlossen, die Hotelimmobilie zu verkaufen. Das Angebot richtete sich zunächst an die Stiftung Vnà, die das Hotelkonzept zu Beginn mitgetragen hatte. Doch die Stiftung lehnte vor wenigen Tagen ab.

«Wir haben bereits andere Interessenten für unsere Hotelperle», so Urezza Famos. Doch es eile

nicht. Die Pächterin führt das Haus bis Ende 2014 weiter, allenfalls auch darüber hinaus.



Das Haupthaus bleibt offen, steht aber zum Verkauf.

ZVG

## VJC-Poker entschieden – die Hoteliersfamilie Manz zieht sich zurück

Aevis-Holding ist grösste Aktionärin, aber die 50-Prozent-Schwelle ist noch nicht überschritten.

Ihre Imagekampagne war nicht schlecht, doch die Aktionäre liessen sich nicht überzeugen: Diesen Montag zog die Familie Manz die Konsequenzen und nahm sich im Übernahmekampf um die vier traditionsreichen Hotels der Victoria-Jungfrau Gruppe aus dem Spiel. Insgesamt waren ihnen nur gerade 3,1 Prozent der Aktien angeboten worden.

Doch auch Mitbieter Aevis (jetzt über 43 Prozent) vermochte nicht recht zu überzeugen –

zumindest nicht die Grossaktionäre kuwaitischer Staatsfonds, Berner Gebäudeversicherung und BKB. Bis zum Ende der Nachfrist am 20. März hat die Spitalgruppe jedoch genügend Zeit, den Sprung über die 50-Prozent-Schwelle zu schaffen.

Gelingt es, ist Hotelier Christian Seiler am Zug, der die Hotelgruppe unter dem Dach von Aevis führen soll. Er stelle schon mal rund 50 Mio. Franken für Investitionen in Aussicht.

## Erstes «Pullman» der Schweiz



Director Marc Haubensack hat den Umbau eng begleitet.

Komplett neu gestaltet: Am Wochenende hat das ehemalige Mercure Hotel Europe Basel als Pullman Basel Europe seinen Betrieb aufgenommen.

Damit kommt die internationale Premiummarke Pullman der französischen Hotelgruppe Accor erstmals in die Schweiz. Das Pullman Basel Europe verfügt nach einer Umbauzeit von 22 Monaten über 141 Zimmer, sechs Meetingräume, ein Bistro mit Bar und ein

Fitnesscenter mit Blick auf den Garten. Wieder offen ist auch das hoteleigene Gourmetrestaurant «Les Quatre Saisons» mit Sternekoch Peter Moser und seinem Cateringservice. Das Hotel Pullman Basel Europe ist ein Betrieb von Bäle Hotels, einem Unternehmen der Coop Gruppe. Direktor Marc Haubensack führt das Hotel mit einem Team von 80 Mitarbeitenden im Rahmen des ersten Schweizer Franchisevertrags mit der Hotelmarke Pullman. Die Premiummarke von Accor verfügt nun weltweit über 82 Häuser in 25 Ländern.



Präsident der Vereinigung Swiss Deluxe Hotels und seit dreizehn Jahren General Manager des Widder Hotels Zürich: Jan E. Brucker.

# «Licht am Ende des Tunnels»

Stabilisierung beim Umsatz und bei den Logiernächtezahlen: Jan E. Brucker, Präsident der Swiss Deluxe Hotels, zeigt sich mit dem Geschäftsgang 2013 der Vereinigung zufrieden.

GERY NIEVERGELT

## Jan E. Brucker, was bedeutet für Sie als Gast Luxus im Hotel?

Luxus ist für mich nicht nur ein wunderschönes Zimmer, eine exzellente Küche und ein toller Spa, denn diese Kriterien erfüllen mittlerweile viele Hotels auf der ganzen Welt. Viel entscheidender ist der aufmerksame und immer über den Erwartungen liegende Service des Personals. Luxus ist die spürbare Leidenschaft, die der Hotelier und dessen Mitarbeitende verkörpern. Dies ist auch Teil meiner Führungsphilosophie im Widder Hotel in Zürich, die ich meinem Team vorzuleben versuche.

## Was ist das ganz Besondere am Luxus eines Swiss Deluxe Hotels?

Außer die strengen, über 850 Qualitätskriterien der Swiss Deluxe Hotels machen bereits einen sichtbaren Unterschied. Dazu kommt die oben erwähnte Leidenschaft des Hoteliers, die eben nicht zufällig ist, sondern sich seit 80 Jahren genau an den Werten und dem Erbe der Swiss Deluxe Hotels orientiert.

## Vor zwei Jahren haben Sie bedauert, dass die Marke Swiss Deluxe Hotels zu wenig bekannt sei. Wie sehen Sie es heute?

Wir haben in den letzten Jahren im Vorstand und mit der neuen Geschäftsführung von Siro Barino sehr viel geleistet, um dem Gütesiegel «Swiss Deluxe Hotels» wieder mehr Gewicht zu verleihen. Dabei

## Zur Person Erfolgreicher General Manager mit Stil

Jan E. Brucker wurde 2010 zum Präsidenten der Swiss Deluxe Hotels (SDH) gewählt. Der 59-jährige Schweizer ist seit 2001 GM des Zürcher Widder Hotels. Zuvor leitete er bekannte Häuser wie das Grand Hotel Park Gstaad oder das Seiler Hotel Schweizerhof Zermatt. In der Vereinigung SDH sind 38 von ca. 90 Schweizer Luxushotels vertreten.

wurde vieles hinterfragt, neu aufgesetzt und Bewährtes ausgebaut. Vom Soft-Relaunch der Marke und des Logos, von der Neuaufmachung des Magazins «Ambiance», der neu designten Website über eine Verbreiterung von verschiedenen Partnerschaften im High-End-Bereich bis hin zur Ausrichtung auf neue Wachstumsmärkte der Luxushotellerie sind wir mit grossen Schritten vorangekommen. Bald startet auch unsere neue Inseratekampagne, auf die ich mich sehr freue. Doch am Ziel sind wir noch nicht angelangt. Es braucht weiterhin viel Einsatz und Elan, um die Marke noch bekannter und die Werte dahinter spürbarer zu machen.

## Ziehen wir Bilanz. 2012 verzeichnete die Vereinigung einen Rückgang der Logiernächte um 1,7 Prozent. Wie schnitt sie 2013 ab?

Die Swiss Deluxe Hotels schlossen das Jahr 2013 mit einem konsolidierten Umsatz von 1,41 Milliarden Schweizer Franken ab. Dies entspricht dem Wert des Vorjahres und ist Zeichen eines stagnierenden und somit sich erholenden Geschäftsganges. Auch die Anzahl der Logiernächte hat sich innerhalb unserer Vereinigung gesamthaft bei rund 835 000 Übernachtungen stabilisiert. Klassische Stammmärkte in Europa, namentlich Deutschland, Frankreich und UK, haben sich erholt beziehungsweise sind weniger stark rückläufig. Die Anzahl Logiernächte aus Deutschland – mit rund 15 Prozent Marktanteil in der Gesamtbranche immer noch der wichtigste ausländische

Markt – ging noch um ein Prozent zurück, nachdem die Minuswachstumsraten in den letzten drei Jahren stets im zweistelligen Prozentbereich lagen. Auf der anderen Seite ist die Entwicklung in den neuen Wachstumsmärkten in Asien, im Mittleren Osten oder in Russland weiterhin erfreulich. Alleine der Gästezuwachs aus China betrug 2013 über 20 Prozent. Denselben Wert

erreichen die Golfstaaten, während Russland ein Plus von drei Prozent aufweist.

## Wie bewirbt Ihre Vereinigung die Fernmärkte offensiv?

Im ausländischen Auftritt arbeiten wir eng mit Schweizer Tourismus zusammen, die für uns in den Fernmärkten ihr Know-how und Beziehungsnetz einsetzen. Unsere strategischen Zielmärkte sind derzeit China, Brasilien, USA, UK und Deutschland.

## «Es braucht weiterhin viel Einsatz und Elan, um die Marke und deren Werte noch bekannter zu machen.»

Jan E. Brucker  
Präsident Swiss Deluxe Hotels

Investitionen in die Infrastruktur, in die Zimmer und in neue Angebote verliert man den Anschluss. Die Swiss Deluxe Hotels investieren jedes Jahr rund 200 bis 300 Millionen Franken in ihre Häuser.

## Die Swiss Deluxe Hotels zählen heute 38 Mitglieder. Ab welcher Anzahl wäre die Exklusivität oder der Brand der Deluxe-Hotels bedroht?

Wir kennen keine Unter- oder Obergrenze in unseren Statuten. Derzeit sind 38 von rund 90 Fünfsternehotels in der Schweiz Mitglied bei uns. Es gibt sicher noch den einen oder anderen Kandidaten, der sehr gut zu uns passen würde. Aber die natürliche Obergrenze ergibt sich durch unsere doch sehr strengen Aufnahme- und Qualitätskriterien von selbst. Als die Swiss Deluxe Hotels vor 80 Jahren gegründet wurden, waren es noch einige Hotels mehr. In all den Jahren wurden die Anforderungen jedoch laufend verschärft, was zu einer natürlichen Bereinigung des Portfolios geführt hat. Dies zugunsten der Qualität und der Glaubwürdigkeit des Gütesiegels Swiss Deluxe Hotels.

## Die Politik beeinflusst derzeit die Wirtschaft stark. Ihr Kommentar zum Ja zur SVP-Masseneinwanderungsinitiative?

Die Initiative legt der Branche, welche von unkomplizierten Rekrutierungsmöglichkeiten in der EU lebt, massiv Steine in den Weg: Kontingentierte Arbeitsbewilligungen schränken die Flexibilität der Betriebe ein und haben teure administrative Mehraufwände zur

Folge, was auch die Mitglieder der Swiss Deluxe Hotels betrifft. Über 40 Prozent der Erwerbstätigen bei den SDH kommen aus dem Ausland, rund ein Drittel davon aus der EU. Die Schweiz gilt als attraktiver Arbeitsstandort – der durch die Initiative verursachte Angriff auf den bilateralen Weg, die mühsame Bewilligungspraxis und Kurzaufenthaltsbewilligungen schaden diesem Image. Gleichzeitig untergräbt die Initiative die bisherigen Qualitätsanstrengungen der Branche, deren wichtigste Grundlage qualifizierter Fachkräfte sind. Im Rahmen der Umsetzungsarbeiten auf Gesetzes- oder Verordnungsebene werden sich auch die Swiss Deluxe Hotels engagiert für eine branchentaugliche Lösung einsetzen.

## Und bereits steht mit der Mindestlohninitiative eine weitere wichtige Abstimmung an.

Die Initiative zur staatlichen Festlegung eines Mindestlohnes ist für unsere Branche weder notwendig noch sinnvoll. Die Schweiz kennt bis anhin keine staatlichen Mindestlöhne. Die Festlegung der Löhne soll denn auch weiterhin den Sozialpartnern überlassen werden.

## Welches sind und bleiben die grössten Herausforderungen der Schweizer Luxushotellerie?

Noch immer belasten die ungünstigen Wechselkurse des Schweizer Francs gegenüber dem Euro und dem US-Dollar den Geschäftsgang der Schweizer Luxushotellerie, und auch die stetig steigende Kostenbasis bedeutet eine immer grösser werdende Herausforderung für die Branche. Im Vergleich zum nahe liegenden Ausland lassen massiv höhere Mindestlöhne, zunehmende Regulierungen und hohe Hürden im Agrar- und Lebensmittelimport, welche zu teuren Einkaufspreisen führen, die Kosten-Gewinn-Schere bei stagnierenden Umsätzen immer enger werden. Als einzige standortgebundene Exportindustrie steht die Hotelbranche vor der Herausforderung, lokal zu Schweizer Kosten zu produzieren und gleichzeitig international konkurrenzfähig zu sein.

## Sie blicken dennoch optimistisch in die Zukunft?

Mit Blick auf das laufende Jahr 2014 sind jedenfalls viele Hoteliers unserer Vereinigung optimistisch, dass sich der Markt weiter positiv entwickeln wird. Wir sehen wieder mehr Licht am Ende des Tunnels.

## Standpunkt

### Der nächste Winter kommt bestimmt



THOMAS HARDER\*

Noch auf der Fahrt Mails, Telefongespräche, SMS – vorne, hinten, gleichzeitig. In die Berge fahren bedeutet Stress. Nach der Autobahn beginnt die eigentliche Anfahrt, die Strasse windet sich Kurve um Kurve nach oben. Der erste Schnee noch wie Puderzucker an den Hängen, dann wird es immer weisser. Plötzlich werde ich ruhiger. Die im Abendlicht leuchtenden Berggipfel, die modellierten Flächen, die vom Schnee eingepackten Bäume entfalten ihre Wirkung,

### «Schnee und Berge sind wegen ihrer einzigartig-puren Ästhetik magisch.»

obwohl ich noch vom städtischen Leben zugeröhrt bin. Dieses Erlebnis überrascht mich jedes Mal von Neuem. Und wird in der Folge durch Skifahren, Schlämli-Pflümlli oder Schneeschuhlaufen verstärkt.

Der Winter in unseren Bergen ist ein natürliches Kontrastprogramm mit ungeheurer Kraft und Faszination. Schnee und Berge sind wegen ihrer einzigartig-puren Ästhetik, aber auch wegen der damit verbundenen ganz anderen Lebensumstände und Kultur (wozu ich auch den Tourismus zähle) magisch – und werden es immer bleiben. Wir trauen dieser Magie nicht mehr, zerstören sie gar, wenn wir darin auf zu viel Technik, Bahnen und Ratraks, Masse und Urbanität, Inszeniertes und Aufgesetztes bauen. Der nächste Winter kommt bestimmt. Geben wir seiner Magie in Destinations- und Angebotsentwicklung wie in der Kommunikation mit klaren und starken Bildern wieder mehr Raum.

\* Thomas Harder ist Geschäftsführer von Swiss Brand Experts.

## Nachgefragt

### Ist Rapperswil tatsächlich ein Tourismusort?



Wenn es nach den Gerichten geht, ist der Status von Rapperswil als Tourismusort zweifelhaft. Ein Rechtsstreit über Ladenöffnungszeiten am Sonntag war der Auslöser für die Frage, ob das schmucke Städtchen am oberen Zürichsee ein Tourismusort oder eine ganz normale Gemeinde sei. Das Verfahren erstreckt sich bereits über mehrere Jahre. Kürzlich hat nun das Bundesgericht entschieden, das Verwaltungsgericht des Kantons St. Gallen müsse jetzt prüfen, welche Statistiken relevant sein könnten, um den Status von Rapperswil mit Sicherheit bestimmen zu können. Juristisch betrachtet wird Rapperswil wohl noch längere Zeit im touristischen Niemandsland verharren müssen. ste

## Aus der Region

## Wallis

## Neue Marketing-Gesellschaft fürs Saastal



Die neu gegründete Saastal Marketing AG übernimmt inskünftig die Vermarktung der Destination Saas-Fee/Saastal. Pascal Schär, der ehemalige Tourismusdirektor, übernimmt die Geschäftsführung. Die Saastal Marketing AG ist in der Destination breit abgestützt. 60 Prozent der Aktien sind im Besitz von Saas-Fee/Saastal Tourismus, die Saastal Bergbahnen AG halten 40 Prozent. Die strategische Führung übernimmt ein 7-köpfiger Verwaltungsrat. Präsident wird er von Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft in Luzern. **tl**

## Tessin

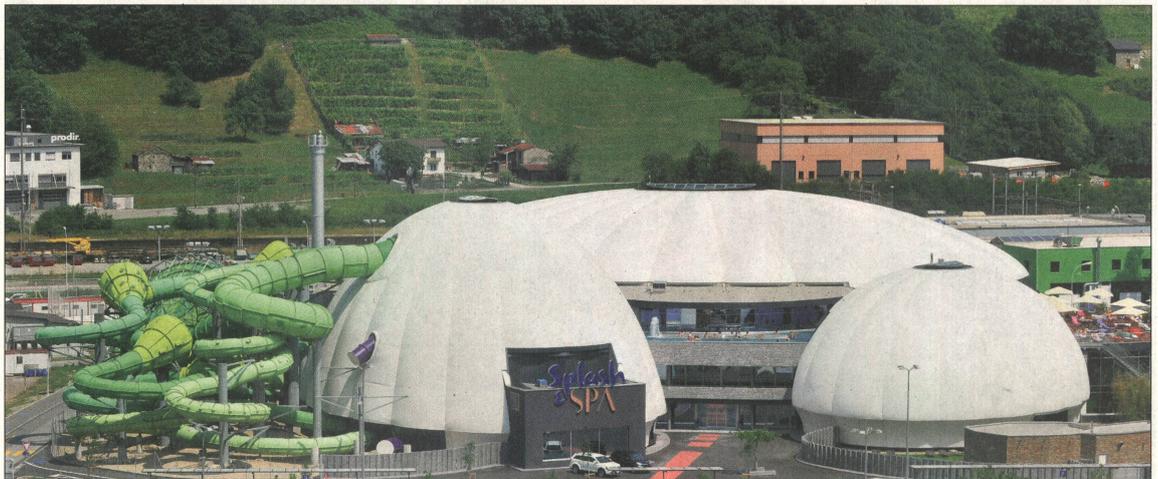
## Erstmals seit 2007 steigt die Anzahl der Logiernächte



swiss-image.ch/Enrico Boggia

Es scheint, dass die Tessiner Hotellerie nach langer Talfrucht im Jahr 2013 die Trendwende geschafft hat. Zumindest legte die Zahl der Logiernächte erstmals seit 2007 wieder zu, auf 2,4 Millionen (+4,5 Prozent). «Das ist ein ermutigendes Zeichen», meint der Ticino-Tourismo-Direktor Elia Frapolli. Gleichzeitig wartet er vor Euphorie. Denn der Zuwachs erfolge auf niedrigem Niveau. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 zählte das Tessin noch gut 3 Millionen Logiernächte. **gl**

## Mit Geduld zum Erfolg

Der neue Tessiner Wasserpark «Splash & Spa» mit seinen Rutschen und Erlebnisbädern hat sich noch nicht zum erhofften Publikumsrenner entwickelt. **zvg**

## Die Besucherzahlen beim neuen Tessiner Wasserpark Splash &amp; Spa blieben unter den Erwartungen. Nun versucht man es mit Aktien.

GERHARD LOB

Vor neun Monaten eröffnete in Riviera der Acquaparco Splash & Spa. Der nach eigenen Angaben «modernste Wasserpark Europas mit luxuriösem Spa» war von den Touristikern im Tessin sehnlichst erwartet worden. Denn er stellt ein wichtiges Angebot für einen Kanton dar, in dem die touristischen Aktivitäten allzu stark vom (schönen) Wetter abhängig sind.

Die von der Credit-Suisse-Anlagestiftung Real Estate Switzerland mit rund 100 Millionen

Franken finanzierte Freizeitanrichtung hatte sich mit 350 000 Besuchern pro Jahr oder umgerechnet 1000 Besuchern pro Tag hohe Ziele gesteckt – zu hohe, wie neun Monate nach Eröffnung klar ist. Detaillierte Zahlen will die Betreibergesellschaft Splash & Spa Tamaro SA erst nach einem ganzen Betriebsjahr liefern. Doch VR-Präsident Rocco Cattaneo räumt ein, dass die Erwartungen in Hinblick auf die Besucherzahl bisher nicht ganz in Erfüllung gegangen sind.

## Die Kundschaft aus Italien blieb bisher aus

«Bei den Bädern und Wasser-rutschen liegen wir unter den Erwartungen, im Bereich Spa etwas darüber», präzisiert Cattaneo. Es brauche einfach Geduld. Generell sei man aber sehr zufrieden, «weil unsere Kunden zufrieden sind». Kaum erstaunlich: Die Zahl der Besucher ist vor allem am Wochenende und an Feiertagen hoch, unter der Woche ist die Nachfrage geringer. «Der starke Schneefall mit geschlossenen



«Wer das Splash & Spa besucht hat, kommt zufrieden zurück.»

Roland Galliker  
Präsident hotellersuisse Lugano

Pisten hat sich in diesem Winter bei uns positiv bemerkbar gemacht», ergänzt Diana Ivanisevic, Marketing und PR-Verantwortliche.

Zu optimistisch waren die Prognosen sicherlich in Hinblick auf die italienische Kundschaft. Viele italienische Familien müssen jeden Euro umdrehen und vermeiden Ausflüge in die Schweiz, die sie als Hochpreisinsel sehen. Apropos Preise: Einige Diskussionen löste die Preispolitik von Splash & Spa aus, die sich am Niveau vergleichbarer Einrichtungen wie Alpamar in der Deutschschweiz orientiert. Der Preis für eine Erwachsenen-Tageskarte beträgt 45 Franken, inklusive Spa 60 Franken.

## Die Zusammenarbeit mit der Hotellerie verläuft sehr gut

Bei Splash & Spa hat man reagiert und bietet mittlerweile eine Reihe von Aktionen an, etwa vor 12 Uhr oder am Abend nach 17.30 Uhr. Am Mittwochnachmittag können vier Schüler zum Preis von drei in den Freizeitpark

Eng ist die Zusammenarbeit mit der Hotellerie. Es gibt eine Reihe von Hotels, die ihren Gästen einen Gutschein für einen vergünstigten Eintritt geben. In Zusammenarbeit mit dem Hotelierverein Lugano und Lugano Tourismus wurde diesen Winter eine Kampagne lanciert, wonach Hotelkunden, die mindestens zwei Übernachtungen online buchen, einen Gratisentritt ins Splash & Spa erhalten.

«Wahnsinnig viel hat dies nicht gebracht», bilanziert Roland Galliker, Direktor des Hotels Federale und Präsident von hotellersuisse Lugano. Allein durch diese Prämie liessen sich keine Gäste in der traditionell schwachen Wintersaison ködern. «Doch wer das Splash & Spa besucht hat, kommt zufrieden zurück», so Galliker. Ähnlich sieht es Alessandro Stella, Direktor von Lugano Tourismus. Um die Hoteliers zu entlasten, habe der Verkehrsverein von Lugano den Grossteil der Kosten für diese Kampagne übernommen, die vom 21. März bis 18. Mai durchgeführt wird.

ANZEIGE

21 Jahre Martin Angehrn.  
50 Jahre CCA Angehrn.

Martin Angehrn, Leiter Geschäftsbereich CCA Angehrn

«Feiern und zurückschauen? Ja das macht Freude – und vorwärts schauen mit Saviva auch!»

Martin Angehrn kennt das Familienunternehmen von Kindsbeinen an. Dennoch sah es zunächst nicht danach aus, als ob er in den elterlichen Betrieb einsteigen würde: Nach seinem Abschluss zum Betriebs-Ingenieur ETH arbeitete er in der Verpackungsindustrie. 1993 stieg er als CCA-Marktleiter in Emmen ein und genoss ein einziges Privileg: Neue Sachen ausprobieren! Nicht nur geschäftlich – auch beim Essen. Regionale Produkte liegen ihm dabei besonders am Herzen. In der Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten achtet er, wie im Betrieb auch, auf Partnerschaft: «Man kennt und respektiert einander und lernt voneinander. Das schafft nicht nur Loyalität – das ist für mich Lebensqualität.»

50 JAHRE  
CCA ANGEHRNCash+Carry  
CCA Angehrn  
Freude für Profis.EIN GESCHÄFTSBEREICH VON SAVIVA  
SWISS TOURS BUSINESS

Lesen Sie die ganze Geschichte auf  
[www.cca-angehrn.ch/Geschichten](http://www.cca-angehrn.ch/Geschichten)

Seit zwei Jahren fährt Luzern eine Ein-DMO-Strategie. Nun legt sich Sempachersee Tourismus quer. DMO-Projektleiter Samuel Graf nimmt Stellung.

CHRISTINE KÜNZLER



Die Idylle trägt: Sempachersee Tourismus ist mit dem Vorgehen Luzerns in der DMO-Strategie nicht einverstanden.

### SAC-Hütten mit Jubiläumsjahr zufrieden



Die Festivitäten rund ums 150-Jahr-Jubiläum des Schweizer Alpen-Clubs SAC haben sich positiv auf die Übernachtungszahlen und die Umsätze der 152 SAC-Hütten ausgewirkt. Mit insgesamt 322 000 Übernachtungen wurden die Vorjahreszahlen um fast 4 Prozent übertroffen. Im zehnjährigen Vergleich liegt das Hüttenjahr 2013 an fünfter Stelle. Vor allem die Hütten in den Glarner und St. Galler Alpen legten zu. Die Logiernächte im Berner Oberland stagnierten, im Wallis waren sie leicht rückläufig. tl

### ST-Ferientag in der Romandie und mit Rolf Soiron

Der Schweizer Ferientag von Schweiz Tourismus, grösstes Get-together der Branche, findet dieses Jahr in der Romandie statt. Am 27. Mai stehen im Lausanner «Swiss Tech Convention Center» unter anderem die Europa-Strategie und das Europa-Marketing von ST im Fokus. Angekündigt sind ausserdem Referate von Marco Solari (Ticino Turismo), Tom Rowtore (InterContinental Hotels Group) und Rolf Soiron (Präsident Holcim). Den Abschluss bildet auch diesmal die Verleihung des Prix Bienvenu. Anmeldung: www.STnet.ch gn

### SBB-Wagen-Flotte für 56 Millionen modernisiert



Frisches Design, besserer Mobilfunkempfang, Steckdosen an jedem Sitzplatz und keine Plumps-kos mehr: Vor Kurzem ist der letzte erneuerte SBB-Zugswagen des Typs EW IV in den Verkehr gegangen. Alle 508 EW-IV-Wagen seien nun modernisiert, teilten die SBB mit. Die Wagen sind hauptsächlich als Intercity-Züge im Einsatz. Bis 2004 war ein erster Teil der Flotte modernisiert worden, nun folgten die restlichen 211 Wagen. Die Modernisierung dieser Wagen kostete die SBB 56 Millionen Franken. tl

# Murren in Sempach

Samuel Graf, Sie haben als Fachleiter Wirtschafts- und Regionalentwicklung des Kantons Luzern die DMO Luzern mitentwickelt. Wie sind die Erfahrungen der ersten zwei Jahre? Mit der DMO wurde ein schlackkräftiges, effizientes Tourismusmarketing für den ganzen Kanton erreicht. Das Modell zeichnet sich durch eine klare Aufgabenteilung und intensive Zusammenarbeit zwischen der LTAG als DMO-Zentrale und den regionalen Organisationen aus. Das Tourismusmarketing ist weiterhin lokal verankert, die Vermarktungsaktivitäten werden jedoch zentral gebündelt. Wir überprüfen das DMO-Modell nach zweijähriger Laufzeit auf seine Wirkung. Das bringt uns wichtige Rückschlüsse für die Zukunft.

Welches sind die grössten Herausforderungen dieser Ein-DMO-Strategie? Ein erfolgreiches Tourismusmarketing im Rahmen der DMO Luzern hängt im operativen Bereich von den beteiligten Organisationen ab und basiert stark auf der Qualität deren Zusammenarbeit. Dazu kommt, dass der Kanton Luzern über

vielfältige Tourismusregionen mit unterschiedlichen Gästestrukturen verfügt. Es war wichtig, diesem Aspekt Rechnung zu tragen. Die Bedürfnisse und Zielgruppen der Stadt Luzern sind andere als jene der ländlichen Regionen. Im «Marketingausschuss ländlicher Tourismus Luzern» (MALTL), der Plattform für die Zusammenarbeit zwischen der LTAG und den ländlichen Partnern, werden diese unterschiedlichen Bedürfnisse berücksichtigt. Dort werden gemeinsam Aktivitäten festgelegt, welche die Zielgruppen und -märkte der ländlichen Regionen fokussieren. Gleichzeitig können die Tourismusmarketing-Kompetenzen der LTAG genutzt werden.

Die Differenzen mit Sempachersee Tourismus SST (siehe Box) zeigen, dass es nicht so einfach ist, einen gemeinsamen Nenner zu finden. Deren Präsidentin Rosy Schmid wirft dem Kanton vor, die Prozesse «nicht adäquat» durchgeführt zu haben... Bis zum Start der DMO Anfang 2012 haben wir die Bildung der



«Wir sind daran, Meinungen auszutauschen und Missverständnisse auszuräumen.»

Samuel Graf Projektleiter DMO Luzern

DMO in einem mehrjährigen und partnerschaftlichen Prozess erarbeitet und sind überzeugt, eine gute Lösung gefunden zu haben. Dies ist auch das überwiegende Feedback der beteiligten Organisationen. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit sind die Organisationen gefordert, Produktentwicklungen frühzeitig zu erkennen und gemeinsam eine wirkungsvolle Vermarktung durchzuführen.

Der Kanton hat SST die ihr zustehenden Mittel für 2013 zuerst zurückgehalten und dann gekürzt. Weshalb? Das kantonale Tourismusgesetz gibt vor, dass die kantonale Tourismusförderung für das überregionale Tourismusmarketing einzusetzen ist. Mit der DMO Luzern wurden die notwendigen Strukturen dazu geschaffen. Da die Zusammenarbeit seitens SST nicht mehr vorliegt, haben wir die von ihr geleisteten Massnahmen im Jahr 2013 überprüft. Wir stellten nun fest, dass SST trotz Sistierung der Zusammenarbeit operativ im Rahmen der DMO teilweise mitgearbeitet hat, deshalb war eine – gekürzte – Entschädigung gerechtfertigt.

Das touristische Potenzial einer Region bestimmt die Höhe des Beitrags. Nach welchen Kriterien wird dieses Potenzial berechnet? Der grösste Teil der Mittel für die Vermarktung des ländlichen Tourismus wird zentral durch die LTAG eingesetzt. Dieser Mechanismus ist bereits potenzialorientiert, das heisst, es werden jene ländlichen Tourismusangebote vermarktet, die den MALTL überzeugen. Darüber hinaus basiert die Berechnung der Entschädigung für das dezentrale Produktmanagement auf einem Grundbeitrag und berücksichtigt das touristische Potenzial sowie die Herkunft der Tourismusförderungsgelder. Der Potenzialbeitrag wird aufgrund der Gästefrequenzen berechnet. Dieser Verteilungsschlüssel hat der MALTL 2011 gutgeheissen.

Welche Möglichkeiten zur konstruktiven Zusammenarbeit mit SST sehen Sie? Wir sind daran, in einem partnerschaftlichen Prozess die Meinungen auszutauschen und Missverständnisse auszuräumen. Wir sind zuversichtlich, dass diesbezüglich eine Lösung gefunden werden kann.

### Die Ein-DMO So funktioniert Luzerns Tourismusstruktur

Im Kanton Luzern wird das überregionale Tourismusmarketing durch die an der DMO Luzern beteiligten Organisationen ausgeführt. Beteiligt sind die Stadt Luzern mit Weggis/Vitznau/Rigi (Luzern Tourismus AG, LTAG) und die vier ländlichen Regionen Sempachersee, Seetal, Willisau und Entlebuch. Der Kanton gibt durch einen jährlichen Regierungsratsbeschluss sowie über die Leistungsvereinbarung mit der LTAG die Rahmenbedingungen vor. Die vier ländlichen Tourismusorganisationen stellen rund einen Drittel der Touris-

musförderungsgelder. Dieser Teil wird für ihr Marketing eingesetzt. Im Jahr 2013 waren es 750 000 Franken. Die im Marketingausschuss ländlicher Tourismus beteiligten Organisationen sind aufgefördert, diese Mittel zielgerichtet einzusetzen. Jede regionale Tourismusorganisation ist dafür verantwortlich, ihre Angebote so einzubringen, dass sie im Rahmen der zentralen Vermarktungsaktivitäten grösstmögliche Wirkung erreichen. Für diese Leistungen werden sie im Rahmen des dezentralen Produkte-Managements entschädigt. ck

### Der Prozess DMO-Aufbau braucht viel Vertrauen und Zeit

Eine DMO-Bildung ist ein Prozess und braucht Zeit», sagt der Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren. Die intensive Betreuungsaufgabe ist für ihn denn auch die grösste Herausforderung dieses Prozesses. «Der Zeitaufwand wird oft unterschätzt. Doch die Kontakte wollen intensiv gepflegt, gegenseitiges Vertrauen aufgebaut werden, um alle Beteiligten ins Boot holen zu können.» Denn um Erfolg zu haben, brauche es kooperationswillige Partner. «So gelang es uns denn auch, Marketingeffizienz und Zusammenarbeit zwischen den fünf Organi-

sationen stetig zu verbessern. Drei der vier ländlichen Regionen finden diese Ein-DMO sehr gut.» Auch für Marcel Perren ist sie rundum eine gewinnbringende Sache: «Von guten Kooperationsmodellen profitieren alle – dies zeigt auch der erfolgreiche Auftritt der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee über fünf Kantone.» Als weitere Vorteile dieser Kooperation sieht er unter anderem zudem den einheitlichen Web-auftritt der Partner, die übergreifenden Angebote wie Schweiz Mobil und die Stadt-Land-Auftritte in Broschüren. ck

### Der Knatsch Harsche Kritik von Sempachersee Tourismus

Die Präsidentin von Sempachersee Tourismus (SST), Rosy Schmid, wirft dem Kanton vor, die DMO-Prozesse «nicht adäquat» durchgeführt zu haben. Die Differenzen mit dem Kanton und der Luzern Tourismus AG (LTAG) sind komplex. So wollte SST etwa ein Vorstandsmitglied an die Marketing-sitzungen delegieren, um mehr Einfluss nehmen zu können. Die LTAG jedoch beharre darauf, mit einer Mitarbeiterin von SST zu arbeiten. «Wir können nicht mitentscheiden, müssen jedoch die Verantwortung für den touristischen Erfolg über-

nehmen», so die Präsidentin. Opponiert hat SST gegen das Projekt «Das andere Luzern». «Es war ein Flop», sagt sie. Bei Enjoy Switzerland kritisierte SST gewisse Umsetzungspunkte und wartete mit einer Teilnahme zu. SST möchte nun eine Leistungsvereinbarung mit dem Kanton, um den wirkungsvollen Einsatz der Gelder zu gewährleisten. Wenn alle Stricke reissen, kann sich Rosy Schmid auch den Alleingang vorstellen. «Wir haben 200 000 Franken in unserer Kasse, eine gute Grundlage, um uns auf unseren Kernauftrag konzentrieren zu können.» ck

### Hotelplan zum fünften Mal in Folge mit Verlust

Die Migros-Reisetochter Hotelplan kommt nicht aus den roten Zahlen. Das Unternehmen hat im Geschäftsjahr 2012/13 bei einem tieferen Umsatz einen operativen Verlust (EBIT) von 4 Mio. Franken geschrieben. Die Krise in Ägypten, das schwierige Italien-Geschäft und die Nachwirkungen des Konkurses der Partner-Airline Hello haben dem Reiseanbieter das Geschäft vermasselt. Diese Effekte zogen auch den Umsatz nach unten: Die Einnahmen sanken um 6 Prozent auf 1,13 Mrd. Franken. tl

# Narrenfreiheit in Schweizer Städten



Mike Hauser, Mitbesitzer Hotel Schweizerhof Luzern, mit Frau Gaby und Sohn Jonas als Indianer am Luzerner «Fritschli»-Umzug. Bilder zvg

Ausnahmezustand in zahlreichen Schweizer Städten. Tausende Faschnächtler zogen in den vergangenen Tagen in ihren bunten und ausgefallenen Kostümen und Masken durch Strassen und Gassen. Ausgelassen tanzten sie zu den Rhythmen schränzender Guggenmusik und säumten die Paraden der Wagen- und Maskengruppen der Zünfte und Cliques.

Das fidele Treiben steckte auch Touristiker und Hoteliers an. «En rütig verreckt Fasnacht mit wunderbare Sujets», schwärmte Roland Barmet, Gastgeber im Hotel Cascada in Luzern. Und Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, lobte die Kreativität und den Ideenreichtum. «Die Luzerner Faschnächtler faszinieren mich jedes Jahr von Neuem». Als Schnitzelbänker versuchte sich Deny Sonderegger, Präsident von

Olten Tourismus: «Kostüm und Larve sind bereit, Sujet und Spruch guet überleit. S'wird mänge spitz uf d'Schippe gno, sorry bi us z'Olte isch es eso».

Dass die «fünfte Jahreszeit» nicht nur ein Fest für die Faschnächtler ist, zeigt auch die Vielzahl an Schaulustigen und Touristen aus dem In- und Ausland, die den Umzügen zwischen dem «Schmutzigen Donnerstag» und dem «Aschermittwoch» beiwohnen. «Es ist ein wichtiger Teil unserer Traditionen und Brauchtümer, auf die wir stolz sind», sieht Damian Constantin, CEO Valais/Wallis Promotion den Erfolg der Schweizer Narrenzeit. Und Luzern Tourismus hält fest, dass zwar keine konkreten Zahlen existieren, aber die Fasnacht auf jeden Fall in der touristischen Nebensaison zusätzliche Übernachtungsgäste anzieht. npa



Wild und animalisch sind die Fasnachtstage mit den «Tschaggättä» im Oberwalliser Lötschental.



Roland Barmet, Direktor Hotel Cascada Luzern, begrüßte seine Gäste im edlen Piratenkostüm.



Urs Raschle, Tourismusdirektor Zug, als Musiker und Mitglied der Schreinerzunft. Bild: Raphael Good



Deny Sonderegger, Präsident Region Olten Tourismus und Zünfter der Höckeler-Zunft zu Olten, war am «Schmutzigen Donnerstag» mit Cliquechef Dennis Wey (rechts) als «Schöggeler» unterwegs.



«Rüdig schön»: Luzerns Tourismusdirektor Marcel Perren mit einem Mitglied der Guggenmusik Rotseemöven an der traditionellen «Fritschli-Tagwacht».

## Sesselrücken

### Knut G. Rupprecht ist neuer Direktor der SSTH

Nach der Übernahme der Schweizerischen Schule für Touristik und Hotellerie AG (SSTH) in Passugg durch die Ecole hôtelière de Lau-



zvg

sanne (EHL) und hotellerieuisse hat der Verwaltungsrat per 1. März 2014 einen neuen Direktor ernannt: Knut G. Rupprecht. Der neue Direktor ist zweisprachig und verfügt über langjährige Erfahrung im Personalmanagement sowie in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Seit 2006 unterrichtet Rupprecht als Senior-Dozent an der EHL.

### Fred Hürt wird Partner der MRP Schweiz



zvg

Der ehemalige Hyatt-Chef Fred Hürt wird Partner von MRP, dem internationalen Beratungsunternehmen für Hotelimmobilien. Hürt leitet den neu gegründeten MRP-Standort Schweiz in Luzern. Fred Hürt hat in den letzten drei Jahrzehnten als Area Vice President die Expansion der Hyatt Hotels in Zentraleuropa deutlich vorangetrieben, aufgebaut und nachhaltig geprägt. Sein erfolgreiches Engagement wurde mit der Auszeichnung «Hotelier des Jahres 2010» gewürdigt.

### Wechsel im Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf

Pascal Rüegg (links) wird per 1. August 2014 die Leitung des Mövenpick Hotels Zürich-Regensdorf übernehmen. Er tritt damit



zvg

die Nachfolge von Norbert Fontana an, der nach über 25 Jahren als Gastgeber per 1. August 2014 in den Ruhestand tritt. Pascal Rüegg war bereits während zehn Jahren bei Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf als Director of Sales and Marketing tätig. Im Januar 2012 wurde er General Manager des 4-Sterne-Hotels Meierhof in Horgen.

### Monte-Rosa-Hütte erhält neuen Hüttenwart



zvg

Peter Rubin wird ab 1. Januar 2015 neuer Hüttenwart in der Monte-Rosa-Hütte oberhalb von Zermatt. Er folgt auf Manuela und Horst Brantschen, welche die Monte-Rosa-Hütte seit 15 Jahren führen, wie der «Walliser Bote» schreibt. 2014 wird Brantschens letzte Saison sein. Rubin wird dieses Jahr zusammen mit seiner Frau Brigitte noch die Bortelhütte des Skiclubs Brig führen. Für die neue Aufgabe auf dem Monte Rosa werden die Rubins von Sohn Jonas unterstützt.

### Neuer Tourismusdirektor im Puschlav



zvg

Mitte Februar hat Kaspar Howald die Stelle des Tourismusdirektors für Valposchiavo angetreten. Er löst Ursula Maag ab,

die das Amt aus gesundheitlichen Gründen aufgegeben hat. Kaspar Howald ist in Graubünden aufgewachsen und lebte längere Zeit in Rom, wo er bis Januar 2014 die Programmabteilung des Goethe-Instituts leitete. Sein Entscheid, nach Graubünden zurückzukehren, sei vor allem durch die hohe Lebensqualität begründet, die das Valposchiavo bieten kann.

### Neue Organisation bei Accor Zentraleuropa



zvg

Im Rahmen der neuen strategischen Ausrichtung des Hotelkonzerns Accor ist die Region Central Europe neu geschaffen worden. Als Chief Operating Officer (COO) Accor Hotel Services Central Europe wird Michael Mücke (rechts) zusätzlich zu seiner Aufgabe als Accor-Deutschland-Chef neue regionale Verantwortung übernehmen. Der Chief Financial Officer (CFO) von Accor Deutschland Fabien Valentin übernimmt zusätzlich die Aufgabe als COO Accor Hotel Invest Central Europe. ste

ANZEIGE

**Bettwäsche**

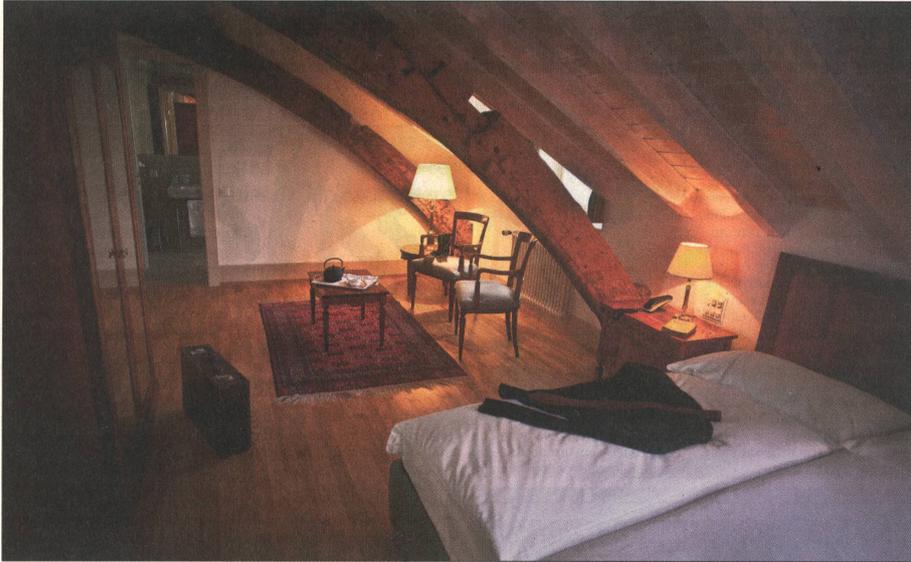
**Frottierwäsche**

**Tischwäsche**

**Küchenwäsche**

**Leinenweberei Bern AG®**  
**Tissage de Toiles Berne SA**  
www.lwbern.ch

Ihr kompetenter Wäsche-Partner für alle Ansprüche der Hotellerie und Gastronomie



Une des suites sous les toits de l'Auberge du Raisin, de Cully.

## Petit coin intime d'un ténor hôtelier

**Les autorités communales viennent d'investir 862 000 francs pour rénover l'Auberge du Raisin de Cully. Un hôtel de charme exploité par la famille Gauer.**

ALEXANDRE CALDARA

Une mansarde sous les toits, le lac Léman en embuscade. On se souvient de la présence d'Ahmad Jamal, légende du jazz, il y jouait un clavier rouge pour ne rien perdre de la musique. L'Auberge du Raisin de Cully (trois étoiles) vient de présenter ses nouveaux aménagements intérieurs, grâce aux 862 000 francs investis par la commune de Bourg-en-Lavaux, propriétaire des lieux. Cette somme a permis la réfection de dix chambres (sept

doubles, une standard, deux suites) de cet hôtel, ainsi que des salles de bains et contribuera au financement de la remise à neuf de la molasse de ses façades à l'automne ou au printemps prochain.

Cette ancienne auberge communale, datant de 1335 et qui abritait autrefois le siège des autorités, est dirigé par la famille de Jean-Jacques Gauer depuis 1959. «Cet établissement a toujours fait partie de notre histoire, j'y suis attaché sentimentalement, c'est un petit coin de ma vie privée depuis l'âge de 6 ans.» A Cully, Jean-Jacques Gauer y est chez lui: «J'y ai habité bien avant de rejoindre le Lausanne Palace en 1996.» Fils de Jack Gauer, emblématique directeur du Schweizerhof de Bern, à qui il succéda en 1975 et père de Jay Gauer, directeur des Trois-



**«C'est une auberge communale. Il n'en existe plus beaucoup.»**  
Jean-Jacques Gauer  
Directeur de l'Auberge du Raisin

Couronnes, à Vevey, Jean-Jacques Gauer dirige aujourd'hui le Lausanne Palace, le Château d'Ouchy. Il reste aussi consultant pour des hôtels en Suisse et à travers le monde et préside Leading Hotels of the World. Lui qui connaît si bien les modèles économiques de l'hôtellerie éprouve de la tendresse pour le Raisin: «Il s'agit d'une auberge communale, pas d'un Sheraton, il n'en existe plus tellement, il faut saluer les investissements de la commune.»

**Des chambres aux noms de cépages**

Ici toutes les chambres étincellent de leurs différences, mobilier joyeusement dépareillé et remis au goût du jour, peinture rafraîchie, les sols désormais présentent du parquet, une des suites

propose une baignoire à l'ancienne sur pieds. Les quinze employés susurrent que les clients ont leurs habitudes, reviennent toujours dans les mêmes chambres, aux noms de cépages (Garanoir, Merlot, Gamay). «C'est une petite structure, nous aimerions préserver son passé et bien entrer dans l'avenir», explique l'hôtelier. L'esprit de famille du lieu se dé-

**Nouveau quatre étoiles L'Hôtel Lavaux satisfait de sa première année**

Le village de Cully bénéficie d'un nouvel acteur hôtelier, depuis juillet 2012, avec l'Hôtel Lavaux devenu un quatre étoiles de 58 chambres et 6 appartements. Directeur de l'établissement, Colin Kunz se dit assez satisfait de la première année d'exploitation totale: «En 2013 nous avons fini l'année avec 55% d'occupation, soit 1% de plus que budgété. Grâce à l'excellent météo de juillet et août, nous avons connu des mois à 80%.» Sa clientèle est plutôt «business» en semaine et

«leisure» le week-end. Il pense que l'œnotourisme dans la région «qui évolue gentiment mais sûrement» peut contribuer à la progression des nuitées. En grande majorité il s'agit d'hôtes suisses, suivi par une clientèle européenne «de France, Suisse et Italie, ensuite cela se répartit très largement.» Colin Kunz signale qu'entre Lutry et Vevey, outre son établissement, il n'existe que le Baron Tavernier et le Préalpina, à Chexbres, comme quatre étoiles. aca

Le travail de proximité se reflète avec les collaborations, celle du boucher du village Ludovic Perroud ou la défense des cépages locaux notamment le Plant-Robert, seul cépage rouge propre à Lavaux, réhabilité en 1975 par Robert Monnier, puis Henri Chollet. Même un relieur d'art Roger Villet intervient dans les portemenus.

**Le Cully Jazz Festival reprend ses droits en avril**

Et comme l'on commençait avec Ahmad Jamal, le Cully Jazz Festival revient avec sa 32e édition du 4 au 12 avril. Sous chapiteau, encore des virtuoses burinés du jazz comme David Murray et d'autres venus du blues tel Popa Chubby. Au Next Step et au Temple, on passe sans gêne du hip-hop aux voix sardes. En version off, le festival se décline à travers 13 lieux du vieux bourg, dont de superbes caveaux de vigneronniers ouverts à la note bleue pour l'occasion.

Jean-Jacques Gauer qui préside aussi l'Association Lavaux Unesco, depuis le mois de juin, juge ainsi le festival: «Un événement génial à échelle humaine, avec des artistes toujours très créatifs qui porte la notoriété du village loin à la ronde.»

### En bref

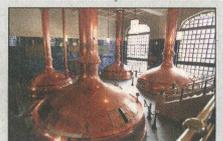
#### Suisse

#### Du goût de Moutier à Cossonay

La Semaine du Goût qui se déroulera du 18 au 28 septembre 2014 vient d'annoncer l'ouverture des candidatures. La ville du goût sera Moutier, dans le Jura Bernois. Les organisateurs annoncent déjà une balade gourmande en vieille ville. Les vins atypiques d'Aurèle Morf figureront sans doute au programme. Le parrain du goût sera le chef Carlo Crisci. aca

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

#### Onze sommeliers de la bière en Suisse romande



Les onze premiers sommeliers de la bière de Suisse romande ont obtenu leur certificat lundi. Ils ont participé à un séminaire intensif abordant «la découverte, la dégustation et la présentation attractive de la bière» lancé cet automne par GastroSuisse, en étroite collaboration avec l'Association suisse des brasseries. Certains d'entre eux rejoindront les sommeliers qu'il est possible de «louer» pour une dégustation, via le site web «Rent a sommelier». aca

[www.bier-sommelier.ch](http://www.bier-sommelier.ch)

#### Vaud

#### Deux roues à aubes, vitrine d'un patrimoine



Fondation des Grandes Forges

Le Musée du Fer et du Chemin de fer de Vallorbe a reconstitué deux nouvelles roues à aubes sur le cours de l'Orbe. Elles sont dès lors au nombre de six et représentent la situation des Grandes Forges telles qu'elles l'étaient à l'origine. Comme le relève Yverdon-les-Bains Région Tourisme: «Ces roues offrent une plus-value majeure lors de la visite du musée et renforcent l'image de Vallorbe en tant que Cité du fer. Le Musée occupe un bâtiment où on y a travaillé le fer dès 1495.» lb

#### Neuchâtel

#### Un nouveau projet sur le site de Pattus

Il existerait un projet d'hôtel-restaurant et une résidence avec 34 appartements adaptés sur le site de l'ancien hôtel-restaurant Pattus, à Saint-Aubin. «L'Express» révèle un projet du groupe Orlanti dans le canton de Vaud. L'hôtel offrirait 34 chambres, dont quatre pour handicapés, un restaurant, un spa et un fitness. Le complexe se répartirait entre trois immeubles sur trois niveaux. L'hôtel Pattus est fermé depuis 1991. aca

## Du salon de l'auto à la nuit d'hôtel

**Faire en sorte que les visiteurs du Salon de l'auto passent une nuit à Genève. L'Office du tourisme a créé un forfait à un prix d'appel très attractif qui s'adresse notamment à la clientèle suisse-alsacienne.**

LAETITIA BONGARD

Après les journées officielles, place dès aujourd'hui et jusqu'au 16 mars au Salon international de l'automobile de Genève, version grand public. Quelque 700 000 visiteurs y sont attendus, dont 60%

de Suisses et 33% de Français. Pour inciter la clientèle à séjourner dans la cité de Calvin, la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) propose un package à un prix d'appel de 70 francs, contre 98 francs l'an dernier. Il inclut une nuitée et l'entrée au salon.

**Trente hôtels de trois à cinq étoiles participent au package**

En début de semaine, l'office du tourisme recensait environ 600 nuitées générées par les quelque 300 forfaits vendus. «Les packages attirent plus par leur prix que par leur contenu. Dès lors, nous proposons cette année le Geneva Pass à 25 francs en option, ce qui nous permet d'atteindre

un prix d'appel très intéressant», explique Pascal Buchs, responsable médias de la FGT&C. Trente hôtels trois à cinq étoiles participent à cette action. Pour Marc-Antoine Nissille, président de la Société des hôteliers de Genève, ces prix d'appel ne cachent rien de suspect: «Au contraire, ils donnent un signal positif, cela montre que Genève peut aussi proposer des prix attractifs.» Ces forfaits visent notamment la clientèle suisse-alsacienne, dont le nombre s'effrite petit à petit ces dernières années: 30% en 2005, 21% en 2012. «Il s'agit d'un constat, d'une lente évolution, mais ce n'est pas inquiétant», estime Silvia Blatter, porte-parole

du salon. Quoi qu'il en soit, le salon de l'auto a toutefois lancé des actions médiatiques ciblées cette année: un spot TV sur les chaînes locales alsaciennes et un spot radio, «chose que nous n'avions plus fait depuis longtemps», admet Silvia Blatter.

**Potentiel des journées officielles: hôtels genevois occupés à 99,9%**

Malgré les efforts pour tirer profit de cette clientèle de loisirs, le salon «des officiels» présente, au niveau touristique, le plus important potentiel: «Durant les journées presse, nous accueillons 10 000 à 11 000 représentants des médias, ils sont logés de Genève à Lausanne ainsi que du côté fran-

çais», indique Silvia Blatter. A ce nombre s'ajoutent les représentants des maisons-mères des marques automobiles.

Marc-Antoine Nissille confirme: «En ce début de semaine, l'occupation des hôtels genevois a atteint les 99,9%. Les contrats se renégocient d'année en année, chaque hôtel a son business, certains gardent quelques chambres pour leurs clients fidèles.» Preuve que le salon de l'auto, qui célèbre sa 84e édition cette année, est une machine bien rodée pour les acteurs genevois. Et la «raison d'être» de Palexpo: la manifestation représente 30 à 40% de son chiffre d'affaires annuel, selon Silvia Blatter.

En bref

## Fribourg

### Tourisme sollicité pour promouvoir la Bénichon

La Gruyère sera l'hôte de la seconde édition de la Bénichon du Pays de Fribourg. Elle se tiendra du 19 au 21 septembre 2014 à Bulle. Le comité d'organisation, présidé par le conseiller national Jean-François Rime, invite les partenaires du domaine du tourisme, de l'hôtellerie, des métiers de la bouche, les artisans et les sociétés locales à y participer. Le but étant de faire rayonner cette tradition au-delà des frontières cantonales. Musique, danse, animaux de la ferme et dégustation figurent au programme. La première édition qui s'était déroulée à Fribourg avait drainé plus de 15 000 personnes. lb

# Madame la directrice

Plus des quatre cinquièmes des personnes qui obtiennent un bachelors en tourisme sont des femmes. Néanmoins, elles sont encore rares à occuper des postes de direction.

GUDRUN SCHLENCEK

Les femmes qui occupent des positions de direction dans le tourisme suisse se déclarent confiantes en leurs performances. Elles donnent même l'impression d'être «meilleures» dans l'accomplissement de leurs fonctions et font preuve de davantage d'engagement dans leurs relations avec les responsables locaux. En outre, elles sont moins obnubilées par leur propre carrière. Tel est du moins l'opinion de Bernadette Christen, directrice de la région touristique Andermatt: «Ce n'est pas la renommée d'une destination qui m'intéresse, sinon la marge de manœuvre dont je dispose. Et, à Andermatt, les innovations sont nombreuses.»



Les femmes manquent parfois de confiance pour viser des postes de direction.

Artens/Fotolia.com

Elle se déclare convaincue que les femmes sont prédestinées à assumer le rôle d'intermédiaire

joué par un directeur du tourisme: «Les femmes disposent de l'intuition requise pour servir de lien entre les divers opérateurs locaux.» Anja Loetscher, directrice du Bureau des congrès de Genève, évoque pour sa part «un ego plus petit».

Malgré ces atouts, les femmes sont fort peu représentées aux postes de direction du tourisme helvétique. L'Association suisse des managers en tourisme compte 78 membres, parmi lesquels 19

leur route. Selon l'expérience d'Ansgar Schäfer, de Schaefer & Partner, «lorsqu'une place de directeur d'office du tourisme est mise au concours, la part des candidates ne dépasse généralement pas 10%». De plus, quand une femme décroche un poste à responsabilités, elle se retrouve souvent dans un univers exclusivement masculin. Des compétences spécifiques sont donc requises, comme le relève Annemarie Meyer, vice-directrice de la destination Davos: «Comme femme dans une équipe d'hommes, on se sent rapidement incomprise.»

Karin Schwiter, chargée de recherche à l'Université de Bâle, réfute le choix contraint entre enfants et carrière comme unique raison: «Aujourd'hui, 40% des femmes au bénéfice d'une formation supérieure ne sont pas



«Je pense que la femme a un plus petit ego dans les fonctions dirigeantes.»

Anja Loetscher  
Dir. du Bureau des Congrès, Genève

mères.» Les jeunes professionnelles voient la situation d'un autre oeil, car c'est précisément entre 25 et 35 ans que la question se pose.

«A l'inverse, les hommes se concentrent uniquement sur leur carrière», souligne Annemarie Meyer. A ses yeux, «il est impossible d'assumer la direction de l'office du tourisme dans une grande destination et d'élever des enfants.» La charge de travail est trop lourde et les engagements le soir ou le week-end trop nombreux pour permettre une vie de famille équilibrée.

Traduction-adaptation Jean Pierre Ammon d'un texte en page 14

«Les études de tourisme conviennent parfaitement aux femmes intéressées par l'économie et désireuses d'intégrer à leur travail une part émotionnelle», relève Andreas Deuber de la Haute Ecole en économie de Coire. Si les écoles perçoivent le fossé entre la formation et la situation du marché du travail, elles se sentent démunies: «Nous nous interrogeons régulièrement sur la manière de mieux préparer les femmes aux postes de direction», déclare Bruno Gantenbein, de la Haute Ecole de Tourisme des Grisons.

Pourtant, les femmes dressent elles-mêmes des obstacles sur

ANNONCE



## L'Incontro

Au rendez-vous des grandes personnalités du vin italien – à Genève!

Les propriétaires des domaines suivants seront personnellement présents:

PIEMONTE Azelia Castellari Bergaglio Aldo Conterno Conterno Fantino Fratelli Giacosa Monchiero Carbone Oberto – Ciabot Berton Pasquero Elia	TOSCANA Castellare Fontodi Monastero Montevertine Vecchie Terre di Montefili Castello dei Rampolla Capezzana Mormoraia Ghizzano	ABRUZZO Torre dei Beati
LOMBARDIA Ca'del Bosco	Le Macchiole Petra Rocca di Frassinello	BASILICATA Elena Fucci
VENETO Buglioni Fratelli Tedeschi	Terenzi Mastrojanni Poggio Antico Avignonesi	PUGLIA Castel di Salve Gianfranco Fino
FRIULI Venica & Venica Borgo del Tiglio	Lombardo Il Borro	CALABRIA Terre di Balbia
MARCHE Tavignano		SICILIA Abbazia Santa Anastasia Palari
		SARDEGNA Colle Nivera Cantina di Santaci

17 MARS 2014

CARATELLO  
LES VINS ITALIENS

Lundi,  
17 mars 2014  
de 14h00 à 20h00  
entrée libre pour  
clients Caratello.

Hôtel Four Seasons  
des Bergues  
33 quai des Bergues  
1200 Genève

Caratello Weine AG  
Zürcher Strasse 204 E  
CH-9014 St.Gallen  
T +41 71 244 88 55  
F +41 71 244 63 80  
info@caratello.ch  
www.caratello.ch



## Recherche ambassadeurs maîtrisant parfaitement le langage du web

### Fribourg Région lance une opération séduction pour attirer des personnes connaissant les réseaux sociaux

Fribourg Région recherche très officiellement, mais sur un mode de communication détendue, huit ambassadeurs sur les réseaux sociaux: «Tu nous accompagneras tout au long de la saison si tu as la chance d'être choisi comme ambassadeur.»

La phase de recrutement a lieu du 3 au 31 mars 2014, elle s'adresse à... «Tu habites en Suisse, tu as entre 18 et 99 ans et tu es un(e) fan de Fribourg Région. Tu es créatif (...).» Huit personnes représentatives des diversités helvétiques, seront sélectionnées sur la base de l'originalité du dossier, leur motivation et l'activité déployée sur les réseaux sociaux.

En résumé, la destination recherche des personnes qui voudraient partager cinq publications et un coup de cœur. En ré-

compense, elles peuvent recevoir des offres forfaitaires pour deux personnes, ainsi que 300 francs d'argent de poche. Un finaliste gagnera un premier prix de 3000 francs. Avec cela, ils veulent faire le «buzz», disent-ils. aca

www.fribourgregion.ch/  
ambassadeurs



Le golf urbain, une manière de découvrir Fribourg. swiss-image

# Graal des saveurs d'origine

**Le tourisme pourrait utiliser davantage les AOP et IGP. Pour l'association suisse, la priorité reste la protection de ces appellations dont la Suisse devrait être fière.**

ALEXANDRE CALDARA

**Alain Farine, vous venez de célébrer les 15 ans de l'Association suisse des AOP-IGP. Qu'est-ce qui a changé?**  
Aujourd'hui 30 produits sont protégés par une AOP ou une IGP et 10 demandes sont en cours de traitement. Il y a 15 ans, il s'agissait pour les filières de faire appliquer un cahier des charges né d'une ordonnance fédérale et d'adapter la production aux exigences techniques. Aujourd'hui, il s'agit de surveiller le marché et de savoir jusqu'où un produit peut être protégé.



**«Dans chaque canton il y a une minorité de vrais promoteurs de leurs produits.»**

Alain Farine  
Directeur de l'assoc. AOP-IGP

**Auriez-vous un exemple concret?**

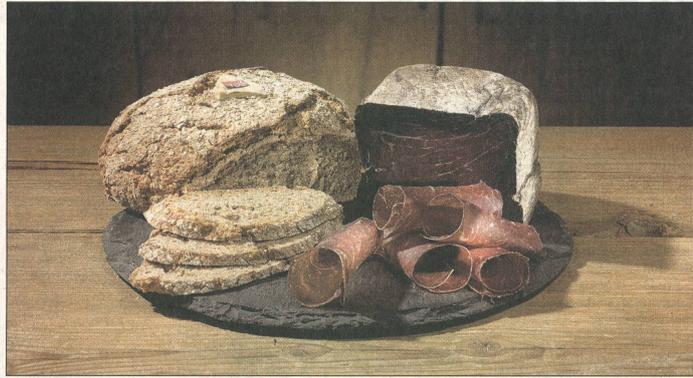
Nous avons perdu un recours au tribunal fédéral sur une copie du Vacherin Mont d'Or, mais qui portait un autre nom. Ce cas nous a permis de comprendre la marge d'interprétation en matière de protection, dans un pays plutôt libéral. Notre priorité reste de nous

battre pour nos producteurs et leurs filières, en tenant compte de cette réalité.

**Pensez-vous avoir un poids sur les décisions politiques?**

Nous effectuons un travail de lobbying discret, notamment à travers nos présidents Alain Berset jusqu'en 2011 et aujourd'hui Géraldine Savary. Nous sommes intervenus sur la loi dite Swissness soit crédible et tiennent compte de la provenance des matières premières proviennent de Suisse pour tout produit estampillé helvète. Notre présidente vient de lancer un postulat sur la protection des

consommateurs et des producteurs contre les usurpations et les imitations. On ne peut certes pas placer un policier derrière chaque produit, mais nous souhaiterions plus d'actions préventives sur le plan fédéral et cantonal.



**Des produits protégés. Le pain de seigle AOP avec la viande séchée IGP du Valais. La Damassine AOP du Jura. Le cardon épineux genevois AOP. Le safran de Mund AOP.**

**Collaborez-vous avec Suisse Tourisme et les associations professionnelles de l'hôtellerie et la restauration?**

Nous avons eu des contacts, il y a eu de l'intérêt, mais rien ne s'est concrétisé à ce jour. Il n'est pas possible pour nous d'offrir une exclusivité d'utilisation de logo, comme le fait Bio Suisse et son bourgeon avec un grand distributeur. Tous les Gruyères sont AOP, pas un en particulier. Il me semble évident que ce symbole national devrait être présent sur toutes les tables à vocation internationales.

**Vous employez le conditionnel...**  
Dans chaque canton, il y a une minorité de vrais promoteurs de leurs produits, surtout en Valais et aux Grisons. Ils mettent le produit en avant pour ce qu'il est et cela au bénéfice de l'ensemble de la branche. Il faut que tout le monde en prenne conscience. Nous aimerions un

jour arriver à garantir une assiette valaisanne avec des produits AOP et IGP uniquement.

**Et quand on vous parle de problèmes de coûts ou de marges?**

C'est surtout une question d'intérêt et de positionnement. Un exemple bénéficiaire: notre association est actionnaire à 15% du Restaurant le Loetschberg, à Berne avec des encaveurs suisses. Nous mettons en avant les produits sans forcer le client, en valorisant la qualité et l'atmosphère, l'ambiance.

**Ce type de projet peut-il être développé ailleurs en Suisse?**  
Oui, nous avons des projets à Zurich, mais il faut trouver le bon endroit et les bons partenaires, afin d'offrir une belle et

grande vitrine à de nombreux artisans et ne pas en faire une chaîne.

**Parcours**  
**Directeur suisse depuis 2007**

Ingénieur agronome de formation, le Jurassien Alain Farine est directeur de l'Association suisse des AOP-IGP, depuis fin 2007. Auparavant, pendant huit ans, il dirigeait l'Office des vins et des produits du terroir du canton de Neuchâtel. Il est aussi trésorier d'Origin Monde. L'association suisse soutient sans réserve le travail de cette ONG représentant les intérêts de 350 organisations de producteurs dans 40 pays.

## Le futur peut-être en tourte

Un des candidats à l'IGP est la Zuger Kirschtorte. Cela ravit Alain Farine car il s'agirait de la première pâtisserie protégée et dans une partie du pays encore moins sensibilisée aux appellations. «Un fromager tire parfois 90% de son chiffre d'affaires avec un Gruyère AOP, alors que pour un boucher ou un boulanger cela ne représente parfois que 10%. Pour nous, il est important que plusieurs filières se côtoient.» Quant à la représentation linguistique, on

constate que seuls 10 des 30 produits protégés viennent de Suisse alémanique. «Culturellement les pays latins ont toujours été en avance sur ces dossiers. Alors qu'il s'agit d'une question universelle.» Alain Farine remarque que l'association ne peut rien faire sans la volonté des producteurs: «Ils doivent y mettre leurs tripes, on s'inscrit dans des processus qui durent entre 5 et 7 ans.» Il regrette parfois le manque de fierté des Suisses pour leurs produits, leurs terroirs.

A tous ceux surpris encore par le changement de nom entre AOC et AOP Alain Farine répète que cela ne change rien en termes d'exigences. Ce changement effectué en mai dernier a fait suite à la reconnaissance mutuelle des AOP et IGP entre la Suisse et l'Union Européenne (UE). Elle est particulièrement importante pour les membres qui exportent dans l'UE où le logo officiel utilisé désormais la dénomination protégée dans toutes les langues. aca

## Tourisme à l'école de l'Europe

Trois étudiantes de l'école de tourisme de Sierre ont participé au programme européen IP Consider. Des équipes internationales pour analyser le potentiel du ski de randonnée.



**Deuxième prix pour l'équipe de Silvia Correas Osorno (Uni. Trento), Hjördis Elsa Aðgeirsdóttir (Uni. of Iceland), Silvia Strati (Uni. Pavia), Chloé Humbert-Droz (HES-SO Valais) et Abel Horvath (Budapest Business School).**

La filière tourisme de la HES-SO Valais-Wallis a participé pour la première fois au programme IP Consider, un programme financé par la Commission européenne et faisant partie d'Erasmus+. Deux des trois étudiantes de la haute école valaisanne, réparties dans des équipes internationales, ont obtenu un diplôme d'argent et de bronze. Leurs réflexions sur la pratique du ski de randonnée, et plus particulièrement comment une marque d'équipement sportif peut pénétrer ce marché, a convaincu le jury. Il était composé de professeurs des 11 universités participantes représentant dix pays européens et du mandataire, la marque de sport Salomon.

Professeure à la HES-SO Valais, Miriam Scaglione a accompagné les trois étudiantes durant les quinze jours du programme à Trento, en Italie: «Les étudiants, tout comme les professeurs, ont pu se confronter aux différences culturelles dans l'approche managériale d'un projet. Une expérience très intéressante et enrichissante.» Pour la première, fois

ce programme était mandaté par une entreprise privée. «Les organisateurs ont tenu à inclure la Suisse, notre pays représente un marché important dans la pratique du ski de randonnée», précise Miriam Scaglione. La HES-SO avait l'intention d'accueillir la prochaine édition à Sierre; la suspension des accords Erasmus rend ce projet incertain. lb

## Les gens

**Le retour des herbes grecques «Côté Jardin»**

**Yannis Baxevanis** (photo) sera pour la quatrième fois consécutive l'invité du chef **Edgar Bovier** au Lausanne Palace. On pourra



Alain D. Bollat

déguster ses spécialités au restaurant «Côté Jardin» jusqu'au mercredi 12 mars. Celui qui fut nommé douze fois meilleur cuisinier de Grèce par le magazine «Time Out» amènera sa légendaire valise d'herbes remplie d'aïl sauvage, de guimauve et de cerfeuil. Comme toujours, il amènera ses plats lui-même et racontera une histoire. Dans le froid lausannois, on reprendra volontiers du sorbet de feta. aca

**L'école hôtelière de Passugg avec un nouveau directeur**



lidd

**Knut G. Rupprecht** est le nouveau directeur de la Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) de Passugg depuis le 1er mars. L'EHL, qui a racheté l'institution grisonne avec hotellerieuisse, compte sur «ses compétences managériales, humaines et professionnelles pour guider la SSTH dans son nouveau développement». Il a participé à l'ouverture de 14 hôtels au Moyen-Orient et en Suisse, fut membre de la direction de grands groupes hôteliers (Rotana Hotels, Intercontinental) et dans le commerce de détail (Migros). Il enseigne à l'EHL depuis 2006.

**Le chef créateur investit deux millions d'euros**

**Alain Ducasse**, dont l'entreprise est actionnaire majoritaire de Châteaux & Hôtels Collection, vient d'y investir deux millions d'euros sous



Photos lidd

forme d'obligations convertibles. «Cet investissement vient renforcer les fonds propres de l'entreprise et sa capacité d'investissement à l'heure où celle-ci a annoncé un changement de modèle avec l'ouverture de son capital à ses adhérents et salariés», note un communiqué. Parmi eux, le directeur général de la marque fédérant 585 adresses, **Xavier Alberti**: il vient d'entrer au capital et devient actionnaire de référence. lb

## Les Chinois tout schuss

**Le potentiel de la clientèle chinoise en station se confirme. Crans-Montana y croit: elle s'offre une représentation commerciale à Pékin avec l'objectif de générer 15 000 nuitées par an.**

LAETITIA BONGARD

**C**rans-Montana Tourisme s'offre une nouvelle représentation commerciale permanente: après le Moyen-Orient et l'Angleterre, la station valaisanne intensifie ses efforts en Chine. Le mandat attribué à deux sociétés helvético-chinoises basées à Pékin - Shanghai Sports International et Fert Chinagate - doit lui permettre d'atteindre cet objectif: passer de 1064 nuitées chinoises en 2013 à 15 000 nuitées d'ici à cinq ans. «Il s'agit d'un objectif raisonnablement ambitieux: la vocation de Crans-Montana n'est pas d'attirer un tourisme chinois de masse», précise Philippe Rubod, directeur de la destination.

Il ne s'agit donc pas de concurrencer Lucerne ou Interlaken. Mais peut-être de rivaliser avec Zermatt, qui dispose également d'une propre représentation en Chine? La part de sa clientèle chinoise n'a cessé d'augmenter ces cinq dernières années (voir tableau), alors que Crans-Montana a plutôt vu le nombre de cette clientèle fléchir doucement

depuis 2009. «Nos relations avec la Chine étaient jusqu'ici principalement axées sur des délégations chinoises officielles, explique Philippe Rubod. Aujourd'hui on assiste au développement en Chine d'un tourisme de loisirs, lifestyle, une clientèle compatible avec l'offre de Crans-Montana.»

**Le Valais, un cadre propice pour attirer la clientèle individuelle**

Bruno Huggler, responsable Tourisme au sein de Valais/Wallis Promotion, relève: «Le Valais et ses stations ne s'adressent pas à la même clientèle que celle qui se rend en ville, un milieu qui attire davantage les groupes.» Une clientèle individuelle qui prend part peu à peu aux activités hivernales, à la pratique du ski notamment. La démarche de Suisse Tourisme d'engager huit professeurs de ski chinois dans les stations helvétiques suit cette tendance (lire ci-dessous). Verbière qui y participe parle d'«une expérience

très positive.» Pierre-André Gremaud, directeur de Verbière - Val de Bagnes - La Tzoumaz Promotion SA, ne s'aventure toutefois pas dans les détails chiffrés liés à cette opération. «Il s'agit d'une clientèle encore marginale», tempère-t-il. Philippe Rubod évoque quant à lui «les balbutiements de la pratique du ski au sein de la population chinoise.» Tous deux



**«La vocation de Crans-Montana n'est pas d'attirer un tourisme chinois de masse.»**

Philippe Rubod  
Directeur Crans-Montana Tourisme

croient néanmoins au fort potentiel de ce marché dont le développement et la croissance fulgurante fascinent. Bruno Huggler évoque un argument marketing de différenciation: «Le Valais a un joli produit à proposer, une topographie différente de ce que les Chinois connaissent dans leur pays.»



Le ski attire peu à peu la clientèle chinoise. Ici, le moniteur de ski chinois Zhibo Zhang, présent pour une saison à Villars.

ltd

Le cadre alpin peut donc inciter les Chinois à faire le déplacement dans les stations alpines. «Les Chinois sont connus pour avoir la bougeotte, le défi consiste à les faire rester à un endroit», souligne Philippe Rubod. Pour sa destination, il relève le potentiel du golf, «l'engouement pour ce sport est important en Chine, le pays compte 600 à 700 clubs de golf.» La recherche de bien-être figure également sur la liste des activités au fort potentiel: «La clientèle chinoise est très réceptive aux offres wellness, médicales, «anti-aging»; des créneaux sur lesquels Crans-Montana monte en puissance.»

**Un complément à la représentation de la Matterhorn Region**

Verbière, suite à sa récente restructuration, n'a pas encore défini de stratégie propre à ce marché. «Tout est ouvert, nous n'avons encore rien décidé avec nos partenaires», résume Pierre-André Gremaud. Le directeur mise avant tout sur l'été, cite le Verbière Festival et l'attrance des Chinois pour la musique classique.

La destination bagnarde n'a pas de représentant commercial propre à sa destination en Chine. Toutefois, au même titre que Crans-Montana, Verbière est représenté dans l'Empire du Milieu par le biais de la Matterhorn Region,

représentation partagée avec Valais/Wallis Promotion ainsi que les cinq stations valaisannes les plus importantes, dont Zermatt, Saas-Fee et Loèche-les-Bains.

Pour Philippe Rubod, la nouvelle représentation commerciale de la destination - qui bénéficie de l'appui financier des six communes de Crans-Montana - complète les actions de la Matterhorn Re-

gion. Bruno Huggler y voit aussi une suite logique: «Nous allons tous dans la même direction. Nos actions au sein de la Matterhorn Region consistent à préparer le terrain. Libre aux partenaires qui le souhaitent de compléter ces activités marketing par des actions commerciales, de vente directe.» Face aux espoirs que peut susciter la clientèle chinoise pour

le Valais, Bruno Huggler opte pour une forme de modestie: «Le potentiel existe, on peut attirer une certaine clientèle individuelle, mais il ne faut pas s'attendre pour autant à un boom. L'évolution des Chinois sur les pistes de ski ne suivra pas celle des Russes. La Chine reste un marché pour le printemps, l'été et l'automne.»

### Nuitées chinoises en Valais

Evolution des nuitées chinoises en Valais et dans cinq stations:

Valais	2009	2010	2011	2012	2013
Hôtels	16090	21600	29238	33543	38387
Parahôtellerie	2358	3432	5224	5256	
<b>Total</b>	<b>18448</b>	<b>25032</b>	<b>34462</b>	<b>38799</b>	

Nuitées hôtelières chinoises de la Matterhorn Region:

Crans-Montana	2180	1835	1940	1239	1064
Loèche-les-Bains	1509	2222	3789	4654	6820
Saas-Fee	223	242	278	461	389
Verbière	1310	1411	1948	1092	937
Zermatt	8956	13312	18394	22812	25353
Autres	1912	2578	2889	3285	3824
<b>Total</b>	<b>16090</b>	<b>21600</b>	<b>29238</b>	<b>33543</b>	<b>38387</b>

Source: Valais/Wallis Promotion

### Zhibo Zhang, le prof qui twitte

**D**epuis le début de la saison, Zhibo Zhang a donné plus d'une centaine de cours de ski à environ 200 clients sur les pistes de Villars. Il fait partie des huit moniteurs de ski chinois sollicités par Suisse Tourisme pour une opération de séduction qui se terminera fin mars. «L'expérience est un succès, nous espérons qu'elle sera reconduite par Suisse Tourisme l'an prochain, et si tel n'est pas le cas, nous ferons en sorte de la mener en solo», affirme Serge Beslin. Le directeur de Villars Tourisme croit au potentiel de la clientèle chinoise en hiver, en complément aux activités estivales: «De janvier à novembre 2013, nous avons enregistré 692 nuitées chinoises, soit une augmentation de 22%.»

Villars avait accueilli l'an dernier le premier groupe de Chinois pour un séjour de ski. Depuis le début de l'année, la station bénéficie d'un représentant en Chine, conjointement avec l'Office de tourisme du canton de Vaud, Lausanne et Montreux. «Dès l'année prochaine, nos brochures seront traduites en chinois», note Serge Beslin qui s'attend à une nouvelle augmentation des nuitées en provenance de ce marché, en lien notamment avec la présence de Zhibo Zhang: «Il est très actif sur les réseaux sociaux, certains touristes chinois ont débarqué suite à un contact direct avec lui.»

Marc-Henri Duc, directeur de l'Ecole suisse de ski de Villars, partage cet enthousiasme: «Pouvoir communiquer dans la langue de nos élèves est important dans notre métier.» L'accueil de Zhibo Zhang coûte 80 francs par jour à l'école de ski de Villars. L'office du tourisme prend en charge le logement; les remontées mécaniques, l'abonnement de ski; la Fédération suisse de ski, l'équipement et les assurances. «Le coût de cette expérience sera largement compensé par l'impact médiatique important autour de cette opération.» Entre autres: un reportage de France 3 et une émission d'une chaîne de télévision chinoise avec 20 millions de téléspectateurs. lb

**Le changement commence ici!**  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr **hotelrevue**

**SWISS**  
SVO-TROPIC  
2014/15

**Concours de cuisine**  
pour la restauration hospitalière et collective

[www.svg-tropic.ch](http://www.svg-tropic.ch)

UNION SKV PISTOR SVEP

**Jet-Cut**  
system de recharge Inox  
swiss made

économise le travail des pros

alustar **Jet-Cut**  
chez votre grossiste

**BRITA**  
Professional

**AVEC BRITA**  
JE FAIS LE MEILLEUR CAFÉ DE LA REGION

BRITA est sponsor platine du championnat suisse pour l'art du Barista

ANNONCE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotellerieuisse  
protel

Das Bildungssystem spuckt immer mehr Akademiker aus. Im Tourismus stossen sie auf Skepsis. Ein Grund sind oftmals realitätsfremde Erwartungen – auf beiden Seiten.

ALEX GERTSCHEN



Theoretisch top ausgebildet, hohe Erwartungen an den Job, doch in der touristischen Praxis nicht immer gern gesehen: Tourismusfachleute mit Uni-Abschluss. Alain D. Boillat

## Skepsis gegen Akademiker

Das ganze theoretische Gefasel kann man glatt vergessen! Hans-Kaspar Schwarzenbach, der seit 2012 die Destination Disentis Sedrun führt, redet sich müheles ins Feuer, wenn es um die Ausbildung von Tourismusmanagern geht. Die Höheren Fachschulen und die Fachhochschulen gaulen vor, dass sich die touristische Praxis strukturieren, ja verwissenschaftlichen lassen. «Dabei sind innovative Ideen, Durchsetzungsvermögen und eine dicke Haut gefragt – Dinge, die man nicht in der Schule lernt», kritisiert er.

### Akademisierung als branchen- und länderübergreifende Entwicklung

Schwarzenbach drückt sich pointierter aus als Berufskollegen. Seine Kritik steht aber für ein verbreitetes Unbehagen. Die Akademisierung des Bildungswesens ist ein branchen- und länderübergreifendes Phänomen, doch scheint sich der Tourismus mit ihr besonders schwer zu tun.

Wie Schwarzenbach sieht Roland Huber, der seit vier Jahrzehnten im Tourismusmanagement und an der Internationalen Schule für Touristik in Zürich auch in der Lehre tätig ist, einen Zusammen-

hang zwischen der Akademisierung und der hohen Fluktuation im Tourismusmanagement, insbesondere auf Direktionsstufe. «Die Leute kommen hochgebildet von den Schulen, müssen ab dem ersten Tag funktionieren, sind dafür aber oft noch nicht bereit», stellt Huber fest. Entsprechend schnell seien sie wieder weg – sei's aus freien Stücken oder erzwungenermassen.

Das Thema beschäftigt auch den Verband Schweizer Tourismusmanager. Er wird deshalb laut Präsident Stefan Otz am Ferientag Ende Mai in Lausanne eine Veranstaltung zum gewandelten Fähigkeits- und Anforderungsprofil von Tourismusmanagern organisieren. Roland Huber, der zurzeit die Ferienregion Surselva leitet, und der Arosler Tourismusdirektor Pascal Jenny werden aus der Perspektive eines altgedienten respektive eines jungen Touristikern ein öffentliches Gespräch führen.



«Die Leute kommen hochgebildet, sind für den Job aber oft noch nicht bereit.»

Roland Huber  
Geschäftsführer Surselva Tourismus

«Die akademische Ausbildung ist nicht schlecht, man darf sie aber auch nicht überschätzen», sagt Otz, der zurzeit selber einen Mastertitel in Wirtschaftspsychologie anstrebt. «Der Erfolg einer Destination hängt sicher nicht vom akademischen Leistungsausweis der Mitarbeitenden ab.» Ein Problem ortet er in der Erwartung vieler Bachelor- und Master-Studienanfänger, gleich nach dem Studium auf der Kaderstufe einzusteigen. «Alle wollen ja ins Marketing. Wenn ich ihnen dann empfehle, erst einmal am Info-Schalter die Marktbedürfnisse kennenzulernen, schlucken die meisten leer», sagt Otz.

«Weiter steigende Anforderungen an Tourismusmanager  
Unrealistische Erwartungen gibt es aber nicht nur aufseiten der Berufaspiranten. Die htr hotel revue hat sich bereits vor

knapp vier Jahren in der Branche nach den gängigen Anforderungen an einen Tourismusdirektor umgehört und den Beitrag sinnigerweise mit «Superman» illustriert. Stefan Otz glaubt, dass die Anforderungen gerade durch die Bildung grösserer Destinationen und die Bearbeitung von immer mehr und immer ferneren Märkten weiter gestiegen sind. «Mein Zuständigkeitsbereich erstreckt sich von Thun bis Brienz. Ich sollte an jedem Abend an drei verschiedenen Orten zugleich sein, um den Kontakt zu den Leistungsträgern zu pflegen», sagt er. Die Grenzen der Destinationen hält er deshalb nicht für beliebig ausdehnbar.

Roland Huber pflichtet bei und spricht von einem kommunikativen Spagat, den es schon immer gegeben habe, der aber stetig grösser werde. «Einerseits muss ich bei der Bevölkerung um Verständnis für die touristischen An-

forderungen werben, andererseits in kulturell völlig anderen Märkten meine Destination verkaufen.» Tourismusmanager müssen mehr differenzierte Zielgruppenansprüche wahrnehmen und dementsprechend kommunizieren können, glaubt Huber.

«Braucht es doch das Alphanter? Im sogenannten St. Galler Destinationsmanagement-Modell der dritten Generation wird ein Wandel in der Führung einer DMO gefordert. Die von Touristikern wie dem ehemaligen St. Moritzer Kurdirektor Hans Peter Danuser propagierte Rolle sei passé. Zum einen könne sie nur von einem «Übermensch» ausgefüllt werden, zum anderen sei sie in touristischen Netzwerken mit flachen Hierarchien nicht zielführend. Statt «selbsternannter Alphantere», die zu viele Aufgaben selber ausführen wollten, brauche es «Enabler», die sich auf die Ermög-

lichung des Erfolgs durch andere Akteure in der Destination spezialisierten, so die St. Galler Autoren Christian Laesser, Pietro Beritelli und Stephan Reinhold. «Mit diesem neuen Rollenverständnis wird die undankbare und oft ineffiziente Funktion der DMO als unbestimmter und unspezifischer Runder of last resort aufgegeben.»

Was die Wissenschafter als realistische anpreisen, ist für Hans-Kaspar Schwarzenbach aber just wirklichkeitsfremd. «Eigentlich darf man das heute ja nicht mehr sagen, aber im Grund bin ich der Meinung eines Danuser: Es braucht ein Alphanter, das vorangeht und einfach mal macht.»



«Es braucht ein Alphanter, das vorangeht und einfach mal macht.»

Hans-Kaspar Schwarzenbach  
Tourismusdirektor Disentis Sedrun

lichung des Erfolgs durch andere Akteure in der Destination spezialisierten, so die St. Galler Autoren Christian Laesser, Pietro Beritelli und Stephan Reinhold. «Mit diesem neuen Rollenverständnis wird die undankbare und oft ineffiziente Funktion der DMO als unbestimmter und unspezifischer Runder of last resort aufgegeben.»

Was die Wissenschafter als realistische anpreisen, ist für Hans-Kaspar Schwarzenbach aber just wirklichkeitsfremd. «Eigentlich darf man das heute ja nicht mehr sagen, aber im Grund bin ich der Meinung eines Danuser: Es braucht ein Alphanter, das vorangeht und einfach mal macht.»

Wer sich auf die Rolle des Moderators zurückziehe, erreiche nichts. «Alle Leute wollen, dass was geht. Aber wenn sich dann tatsächlich etwas bewegt, kriegen sie Angst», sagt Schwarzenbach.

Nicht zufällig ist die personelle Fluktuation vorab in ländlichen Feriendestinationen erhöht, nicht zufällig arbeiten Kritiker wie Schwarzenbach und Huber in Disentis Sedrun respektive der Surselva. «Die Leute hier verstehen die akademische Denk- und Ausdrucksweise nicht», sagt Huber.

Fortsetzung auf Seite 12

www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH hotellerieuisse Swiss Hotel Association

Ihr Experte für Kauf und Verkauf von Restaurationsbetrieben.  
Möchten Sie Ihr Café, Restaurant oder Hotel verkaufen?  
Wir haben ständig Anfragen von Interessenten!  
Rufen Sie uns einfach an!  
Tel. 0840 800 010

www.remicom.com  
REMI(COM)

SWISS SVT TROPHY 2014/15

JETZT ANMELDEN

Kochwettbewerb  
Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie

www.svt-trophy.ch

UNION skv pistar svz

ANZEIGE

swiss hospitality solutions

Ihr Partner für Yield- und Revenue Management

Fortsetzung von Seite 11

Schwarzbach meint dasselbe, wenn er bedauert, dass «man einem Tourismusdirektor nicht mehr glaubt».

Die Skepsis, die Akademikern in der Branche entgegenschlägt, entspringt auch der Skepsis des Berglers gegenüber dem wortgewandten, zumindest dem wortreichen Städter, der sich in der Kommunikation mit chinesischen oder indischen Tour Operatoren und Gästen weitergebildet hat, aber nicht die Sprache der Einheimischen beherrscht. Angesichts solcher Entfremdung ist es dann nur noch ein

kurzer Schritt zum Urteil, dass der neue Tourismusdirektor aus dem Unterland den hohen, zu hohen Ansprüchen nicht genügt.

Andreas Deuber und Jan Mosedale, die an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur für die Tourismus-Studiengänge verantwortlich sind, fordern vor diesem Hintergrund eine «faire» Bewertung sowohl der Schulen wie der Absolventen (vgl. auch Interview unten).

**Und dennoch: Der Tourismus braucht akademische Geschulte**

Daniel Fischer, Inhaber der gleichnamigen Beratungsfirma,

weist auf die Vorzüge der akademischen Ausbildung hin. «Die organisatorischen Einheiten werden grösser, die Märkte komplexer, der Druck zur Spezialisierung steigt. Unter diesen Umständen steigt der Wert dieser Ausbildungsform.»

Laut Fischer drohen gerade Feriendestinationen, im «Kampf um die Talente» ins Hintertreffen zu geraten. Zum einen seien die Branchenlöhne tiefer, nicht beim Einstieg, sondern nach fünf bis zehn Jahren auf dem Arbeitsmarkt. «Zum anderen sind Städter oft nicht bereit, ihren Lebensmittelpunkt dauerhaft in Randregionen zu verlegen», sagt Fischer.

Jürg Stettler, der Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern, sieht aus diesem Grund auch kein Problem darin, dass die Anzahl Absolventen von Höheren Fachschulen und Fachhochschulen stärker zugenommen hat als die Anzahl entsprechender Stellen: «Es hat im Tourismus auf allen Stufen tendenziell zu wenig topqualifizierte Mitarbeitende, weil die Besten in andere Branchen abwandern.»

Wie Andreas Deuber und Jan Mosedale sieht Stettler nicht eine grundsätzliche und problematische Praxisferne der akademi-

schen Ausbildung. Zumindest aber schliesst er nicht aus, dass den Absolventen allzu rosige Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt vorgemacht würden, «womöglich auch zur Vermarktung des Ausbildungsangebots».

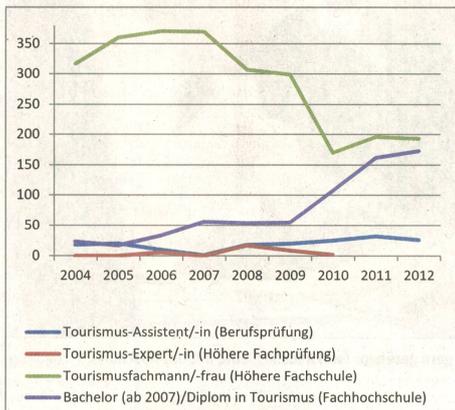
**Ein Coaching-Modell, um Neulinge zu schützen und zu fördern**

Ein Grund, weshalb die Akademisierung des Bildungswesens im Tourismus besondere und anhaltende Skepsis hervorruft, liegt demnach in dessen ausgeprägter Orts- und Personenbezogenheit, ein anderer in falschen Erwartungshaltungen. Und deren Ab-

bau bedarf Zeit. Roland Huber kann sich deshalb vorstellen, in absehbarer Zukunft ein Coaching-Angebot für Studienabgänger einzuführen.

«Vor allem in der Anfangszeit gälte es, sie eng zu begleiten und auch zu schützen», erklärt er. Das intensive Coaching während der ersten Monate könnte laut Huber Teil einer mehrjährigen Karriereplanung sein, die Studienabsolventen einen zusätzlichen Anreiz geben soll, um die schwierige Aufgabe eines Tourismusmanagers anzugehen. Auf dass die gegenseitigen Enttäuschungen ein Ende nehmen.

## Bachelor statt Höhere Fachschule



Akademisierung in der Tourismusbranche: Der Fachhochschulabschluss löst sukzessive jenen der Höheren Fachschule ab. Grafik: BFS



**Nachgefragt**  
Andreas Deuber

**Dozent und Studienleiter** im Bachelor-Studiengang in Tourismus an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

**Andreas Deuber, werden an der HTW Chur praxisuntaugliche Theoretiker ausgebildet?**

Nein, ganz bestimmt nicht. Wer bei uns einen Bachelor macht, hat zwingend bereits eine Lehre und die Berufsmatura oder die Matura und mindestens ein Berufsjahr absolviert. Mit diesem engen Bezug zur Arbeitswelt wollen wir uns von den Universitäten abgrenzen.

**Wie erklären Sie sich dann das Unbehagen in der Tourismusbranche gegenüber der akademischen Ausbildung?**

Ich habe Verständnis für das Anliegen: Wir werden daran gemessen, ob wir die Anforderungen des Arbeitsmarktes erfüllen. Aber den Vorwurf der Praxisferne verstehe ich nicht.

**Wird der Praxistest erfüllt, finden die Absolventen Arbeit?**

Laut unserer Alumni-Befragung finden 80 Prozent der Bachelor-Studierenden mit Schwerpunkt

Tourismus innerhalb von sechs Monaten nach Studienabschluss eine Stelle. Gut die Hälfte von ihnen bleibt im Tourismus. Die Nachfrage nach Bachelor-Absolventen ist gross.

**Wieso bieten Sie auch einen Master-Studiengang in Tourismus an?**

Die Problemstellungen im Tourismus werden immer komplexer und ihre Lösung bedingt ausgeprägte analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, die in einem solchen Studium vermittelt werden. Die Bachelor- und Masterarbeiten werden von einem Dozenten und einem externen Berater aus der Praxis begleitet. Über 90 Prozent der Themen dieser Arbeiten werden von unseren Partnern in der Wirtschaft vorgeschlagen oder mit ihnen entwickelt.

**Es braucht also einen Master-Studiengang in Tourismus?**

Ja. Neben den erwähnten Fähigkeiten, die er vermittelt, fördert er den Wissenstransfer aus anderen Branchen, weil er auch Quereinsteiger anspricht. Ab Herbst wird zudem ein Executive MBA mit Vertiefung Tourismus angeboten, sofern die Nachfrage vorhanden ist.

**Arbeiten Sie auch mit Tourismusmanagern zusammen?**

Ja, wir pflegen einen regen Austausch, etwa mit Roland Huber oder Ariane Ehart.

**Trotzdem stösst die akademische Ausbildung auf Skepsis.**

Ich denke, dass man in der Bewertung der Schulen und der Schüler fair sein muss. Die Aufgabe eines Destinationsmanagers ist etwas vom Schwierigsten, was es gibt, da wird zum Teil nach Halbgöttern gerufen. Das aber ist mehr ein Problem des verbreiteten Geschäftsmodells, nicht der Ausbildung. axg

ANZEIGE

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

[www.hotelleriesuisse.ch/partner](http://www.hotelleriesuisse.ch/partner)

### Preferred Partner

 Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden	 Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz	 Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr	 Der Partner rund ums Bett	 Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung	 Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus	 Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich	 Das Beste für Ihre Gäste	 Innovative Wünsche aus traditionellem Haus	 Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen
---	---	---	-------------------------------	--	---	---	------------------------------	--	--

### Business Partner

 HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernem Logistikzentrum für Sie bereit.	 Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.	 Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.
--	---	--



Erfahrungsaustausch über Bildungswege und Karriereverläufe: Markus Lergier von Bern Tourismus (li.) und Michael Roschi von Thun-Thunersee Tourismus im Hotel Bellevue in Bern.

Bilder Sarah Hinni

# Manager sind sie beide nicht

**Markus Lergier und Michael Roschi stehen für verschiedene Generationen und Werdegänge von Touristikern. Beim Rollenverständnis aber zeigt sich eine Gemeinsamkeit.**

ALEX GERTSCHEN

**Markus Lergier, Sie sind ohne akademische Ausbildung Kur- und Tourismusdirektor geworden. Was halten Sie von der Akademisierung der Tourismusausbildung?**  
**Markus Lergier:** Im Gegensatz zu früher steht den jungen Leuten heute ein ausgezeichnetes, breit gefächertes Ausbildungsangebot zur Verfügung. Ich ging nach einer kaufmännischen Lehre zu Schweiz Tourismus (damals die Schweizerische Verkehrszentrale, Anm. d. Red.) und habe seither «learning by doing» betrieben.

**Haben Sie sich weitergebildet?**  
**Markus Lergier:** Am meisten habe ich in Verwaltungsräten und anderen Gremien gelernt, etwa bei der Academia Engiadina Samedan, als Prüfungskommissionspräsident der Tourex (der Vereinigung der diplomierten Tourismusexperten, Anm. d. Red.), oder als Präsident der Regionaldirektorenkonferenz. Zudem besuche ich seit Langem und jährlich Seminare von «European Cities Marketing». Ein Nachdiplom-Studium habe ich nicht erworben.

**Würden Sie nochmals denselben Weg gehen?**  
**Markus Lergier:** Ich bin mit meinem Werdegang zufrieden, würde heute als Junger aber ein Studium anstreben. Denn

was ich gemacht habe, ist nicht mehr möglich. Heute wird man mit einer KV-Lehre alleine nicht mehr Tourismusdirektor.

**Liegt dies an den Triage-Kriterien der HR-Abteilungen oder an den Berufsanforderungen?**  
**Markus Lergier:** Wohl an beidem. Ich habe sicherlich das Optimum aus meiner Ausbildung herausgeholt, war stets ein «Chamfrer» und darauf aus, Mitarbeiter einzustellen, die mich ideal ergänzen und in ihren Bereichen besser qualifiziert sind als ich. Ich sehe mich als Generalisten mit ein, zwei Kernkompetenzen.

**Michael Roschi, Sie haben sich acht Jahre nach der Mittelschule an einer Höheren Fachschule zum Tourismusfachmann ausbilden lassen. Hat es sich gelohnt?**



Markus Lergier

**Michael Roschi:** Auf jeden Fall. Ich war zuvor in anderen Branchen tätig gewesen, also ein Quereinsteiger. Ohne diese Ausbildung und die damit verbundenen Praktika und Beziehungen hätte ich den Einstieg nicht geschafft. Aber damit ist für mich das Thema Aus- und Weiterbildung noch nicht abgeschlossen.

**Welche Ideen treiben Sie um?**  
**Michael Roschi:** Ein MBA-Stu-

dium ist eine Möglichkeit, aber auch ein Nachdiplom-Studium im Hotelmanagement. Ich möchte gerne die Seite der Leistungsträger noch besser kennen lernen.

**«Heute würde ich ein Studium anstreben. Mein Weg ist nicht mehr möglich.»**

Markus Lergier  
Direktor Bern Tourismus

**Sind es Probleme im Arbeitsalltag, die Sie an eine Weiterbildung denken lassen, oder der Vergleich mit Kollegen?**

**Michael Roschi:** Wenn ich ganz ehrlich bin, geht es schon auch darum, dass sich andere weiterbilden und ich das Gefühl habe: «Da will ich mitziehen!» Aber ich habe auch ein persönliches Interesse daran, möchte dies für mich selber tun. In der Schule, mit 16 oder 20, lernt wohl niemand gerne. Das hat sich bei mir geändert.

**Ein oft erhobener Vorwurf ist, dass die Akademisierung der Bildung zu Praxisferne führe.**  
**Michael Roschi:** Bei mir war das nicht so. Wir haben sehr viel anhand von Fallbeispielen aus der Praxis gelernt. Zudem muss die Spezialisierung in den Tourismusorganisationen besser werden, und dafür bedarf es guter Leute mit entsprechender Ausbildung. Die damit verbundene Arbeitsteilung ist in grossen Organisationen eher möglich. Für Thun-Thunersee Tourismus war dies eines der Argumente für die Integration in Interlaken Tourismus vor etwas mehr als einem Jahr.

**Öffnet sich nicht just auch aus diesem Grund eine Lücke? Einerseits sinkt die Anzahl Kaderstellen, andererseits**

**steigt die Anzahl gut ausgebildeter Tourismusmanager.**

**Markus Lergier:** Mir gefällt das Wort «Manager» nicht. Für mich steht es für ein kurzfristiges, unverbindliches Denken und Handeln. Ein guter Tourismusdirektor denkt unternehmerisch und langfristig.

**Michael Roschi:** Für mich ist der Begriff nicht so negativ behaftet. Ich sehe mich aber auch nicht als Manager, sondern als Dienstleister – sowohl gegenüber den Partnern als auch den Gästen.

**Zurück zur Frage der Lücke zwischen Ausbildung und Arbeitsmarkt ...**

**Michael Roschi:** Es gibt zwar weniger Direktoren. Dafür gibt es auf der zweiten oder gar auf der dritten Ebene mehr Stellen. In diesen Positionen kann man auch kleine Teams führen, das ist attraktiv.

**«Man kann auch auf den unteren Ebenen kleine Teams führen, das ist attraktiv.»**

Michael Roschi  
Geschäftsführer Thun-Thunersee T.

**Sie sind durch die Integration in Interlaken Tourismus in der Hierarchie nach unten gerutscht. Sind Sie lieber die Nummer 5 in einer grossen statt die Nummer 1 in einer kleinen Organisation?**  
**Michael Roschi:** Man wird selten gerne die Nummer 3 oder 5, wenn man zuvor die Nummer 1 gewesen ist. Ich habe mich völlig losgelöst von Personalfragen für die Integration eingesetzt und erlebe die jetzige Aufgabe nicht als weniger interessant. Ich denke, dass dies auch auf meine Mitarbeiter zutrifft. Wir arbeiten weniger vielseitig, dafür mehr

in die Tiefe, weil wir mehr Zeit und Mittel für bestimmte Aufgaben zur Verfügung haben. Dies ist zweifelsohne eine Stärke grosserer Organisationen. Aber natürlich: Der Besuch einer Messe als etwas Spezielles, als Highlight, steht nun nicht mehr jedem offen, sondern ist bestimmten Stellen vorbehalten.



Michael Roschi

**Markus Lergier:** Das Zauberwort heisst «flache Hierarchien». Ich kann und will nicht alles selber machen. Deswegen delegiere ich und führe ich an der langen Leine, auch im Sinne eines «job enrichment» für Stellen auf den unteren Ebenen.

**Die Zeiten, als von Tourismusdirektoren die Fähigkeiten eines «Superman» verlangt wurden, sind vorbei?**  
**Markus Lergier:** Den geforderten «Superman» gibt es nicht, es hat ihn nie gegeben. Wichtig ist, dass man weiss, welche Leute man im Team braucht. Das ist matchentscheidend. Zudem gilt es die hohe Kunst zu beherrschen, zwischen Kompromissbereitschaft und harter Linie zu navigieren.

**Das sagen Sie. Wie steht es bei den Anspruchsgruppen um die**

**toren anhand des Machbaren und nicht des Wünschbaren gemessen werden sollten?**  
**Markus Lergier:** Sei es in Sedrun, Pontresina oder nun in Bern: Früher oder später hat sich diese Erkenntnis immer durchgesetzt.

**Michael Roschi:** Ich finde auch, dass wir insgesamt fair bewertet werden. Wichtig ist, dass wir auch uns selber die Zeit geben. Bei Thun-Thunersee Tourismus wollte ich deshalb nicht sofort alles auf den Kopf stellen, sondern erst das Vertrauen der Leistungsträger gewinnen. Dieses Vorgehen hat sich bewährt, die nötigen Änderungen konnten dennoch rasch und jeweils einstimmig vollzogen werden.

**Zwei Generationen von Touristikern im Gespräch**

**Markus Lergier,** Jahrgang 1953, heuerte nach der KV-Lehre bei der Schweizerischen Verkehrszentrale an, für die er in Zürich, Paris und New York arbeitete. Nach drei Jahren in Wengen zog es ihn 1982 nach Graubünden, wo er erst in Sedrun, dann in Pontresina Kurdirektor war. Seit 2004 ist Lergier Direktor von Bern Tourismus.

**Michael Roschi,** Jahrgang 1976, arbeitete vor seiner Ausbildung zum Tourismusfachmann an den Höheren Fachschulen in Samedan und Luzern (2004–2007) acht Jahre im Sport- und Freizeitbereich. Von 2007 bis 2011 leitete er die Emmental Tours AG, ein Tochterunternehmen der BLS. Seither ist er Geschäftsführer von Thun-Thunersee Tourismus. In dieser Funktion ist er seit 2013 auch Leiter des Product Managements von Interlaken Tourismus. axg

**Mehr als vier Fünftel der Bachelor-Absolventen im Tourismus sind Frauen. Als Chef trifft man sie dennoch selten an. An den Fähigkeiten liegt's nicht, aber am Selbstvertrauen.**

GU DRUN SCHLENCZEK

Jene Frauen, welche es ins Top-Kader des Schweizer Tourismus geschafft haben, geben sich selbstbewusst – bezüglich ihrer Leistung, bezüglich ihres Geschlechts. Frauen scheinen demnach sogar die «besseren» Tourismusdirektorinnen zu sein: Verbindlicher im Umgang mit lokalen Leistungsträgern, konsens- und lösungsorientiert, interessiert an spannenden Arbeitsinhalten und weniger auf ihre eigene Karriere fixiert. So meint Bernadette Christen, Geschäftsführerin der Ferienregion Andermatt: «Mich lockt nicht das Renommee einer Destination, sondern der Gestaltungsraum, in Andermatt entsteht viel Neues.»

Christen ist überzeugt, dass gerade Frauen für die Vermittlerrolle des Tourismusdirektors prädestiniert sind: «Frauen haben das nötige Fingerspitzengefühl, um zwischen all den lokalen Playern zu vermitteln.» Und sie könnten auch mal «über ihren Schatten springen» und sich selbst zurückstellen, um eine Lösung voranzutreiben. Anja Loetscher, Direktorin des Convention Bureau in Genf, spricht von einem «kleinen Ego». Annemarie Meyer, Vize-Direktorin der Destination Davos, betitelt Frauen als weniger hierarchieorientiert. Corinne Häggi, Niederlassungsleiterin Zug der Jörg Lienert AG, schätzt an den weiblichen Führungskräften, dass sie ihre Aufgaben sehr zielstrebig und mit viel Herzblut verfolgen. «Von Unternehmensebene würde man gern Frauen einstellen», meint die Personalberaterin.

Trotz all der Vorzüge, die Frauen für Chefposten im Tourismus scheinbar mitbringen: Im obersten Kader sind sie sehr wenig vertreten. Der Verband Schweizer Tourismusmanager VSTM zählt 78 Tourismusdirektoren als Mitglieder, davon sind 19 weiblich. Allerdings wirkt nur ein Drittel dieser geschäftsführenden Tourismusfrauen in der Deutschschweiz. Und sie besetzen in der Regel den Chefposten in Destinationen, welche nicht zu Top-Destinationen von internationalem Ruf zählen: wie Sörenberg, Freiburg oder Frutigen.

Dabei wären gerade die Frauen auch aufgrund ihrer Ausbildung prädestiniert dafür, in der ersten Reihe einen Platz einzunehmen: 86 Prozent der Bachelor-Absolventen im Tourismus sind Frauen, an den Höheren Fachschulen liegt der Frauenanteil bei 83 Prozent (siehe Tabelle).

**Der Gap zwischen Ausbildung und Arbeitsmarkt beschäftigt**

Andreas Deuber von der HTW Chur wundert der hohe Frauenanteil nicht: «Das Tourismusstudium eignet sich gut für Frauen, die sich für Wirtschaft interessieren und das mit dem Emotionalen, welches diese Branche bietet, verbinden wollen.» An den Schulen steht man dem Missverhältnis zwischen Ausbildung und Arbeitsmarktdurchdringung auch etwas



Frau in einer Männerwelt: So ergeht es den meisten Führungsfrauen im Tourismus heute. Das macht den Karriereschritt nach oben nicht leichter.

Halfpoint/Fotolia.com

# Stolpersteine für die Tourismusdirektorin



**«Frauen müssen Mut zusprechen, damit sie ihre Karrierechancen packen.»**

Ariane Ehrat  
CEO Engadin St. Moritz

hilflos gegenüber. «Dieser Gap ist ein Thema bei uns, wir überlegen uns immer wieder, wie wir die Frauen ideal auf diese Führungspositionen vorbereiten können», meint Bruno Gantenbein, Mitglied der Schulleitung HFT Graubünden. Seit gut vier Jahren legt man an der HFT in Samedan besonderen Wert auf das Gender-Thema und arbeitet noch

enger mit den Destinationen zusammen. Einen Hauptgrund für den tiefen Frauenanteil im Destinationsmanagement sieht Gantenbein in den von Männern dominierten politischen Strukturen, welche sowohl Wahlgremium als auch Geldgeber sind. Die Männerdominanz in der Führungsriege wundert Karin Schwiter, Gender-Forscherin an der Universität Basel nicht: Stereotypen des männlichen Helden schwirren implizit noch immer in den Köpfen: «Man traut einem Mann die Top-Position eher zu.»

Aber es ist auch die Frau selbst, welche sich (mentale) Steine in den Weg legt. Dass es die Frau nicht in die Kaderposition schafft, ortet Corinne Häggi eher auf der Bewerber- als auf der Arbeitgeberseite. Wird eine Tourismusdirektorenstelle ausgeschrieben, liegt der Anteil der weiblichen Bewerber bei knapp 10 Prozent, so die Erfahrung von Ansgar Schäfer, Schaefer & Partner GmbH.

Die Frauen müssten sich mehr zutrauen, fordert deshalb Häggi: «Der Frau fehlt oft das nötige Selbstvertrauen.» Ariane Ehrat kann das aus ihrer Erfahrung als CEO Engadin St. Moritz bestätigen: «Frauen müssen man immer wieder Mut zusprechen, damit sie

ihre Karrierechancen wahrnehmen.» Selbstvertrauen trainieren und die Empathie weiter pflegen, empfiehlt Corinne Häggi deshalb Karriereinteressentinnen.

Wenn die Frau dann den gehobenen Führungspositionen innehat, ist sie oft allein unter Männern. «Ich erlebe das touristische Kader als Männerwelt», konstatiert Anja Loetscher aus Genf. Das berge spezielle Herausforderungen, weiss Annemarie Meyer: «Als Frau im Führungsteam fühlt man sich schnell sehr unverständlich.» Die Gründe seien die gleichen, welche die Frau eigentlich so kompetent als Tourismus-Leader macht. «Frauen sind die Inhalte oft wichtiger, Männern ist die Hierarchie mindestens ebenso wichtig», betont Meyer.

**40 Prozent der Akademikerinnen bleiben kinderlos**

Frauen auf gleicher Hierarchieebene zum Vernetzen fehlten jedoch, in die informellen Networkingkreise ausserhalb des Arbeitsplatzes hätten Frauen Schwierigkeiten vorzudringen oder wären wie in Asien gar nicht zugelassen. Netzwerke sind oft nach Geschlechtern getrennt, bestätigt Schwiter. «Man fühlt sich wie ein Hamster im Rad, die Dinge laufen nicht von selbst», verdeutlicht Meyer, die sich aus diesen Gründen inzwischen für Frauenquoten in Führungsgremien ausspricht. Die hohen eigenen und externen Ansprüche, das Gefühl, unverständlich zu sein und die daraus vielleicht resultierende mangelnde Akzeptanz seitens der männlichen Kollegen führt die



**«Mutter und Tourismusdirektorin einer grossen Destination zu sein, ist unvereinbar.»**

Annemarie Meyer  
Vize-Direktorin Destination Davos

Frauen manchmal an ihre gesundheitlichen Grenzen: Annemarie Meyer erlebte das Ende der 1990er-Jahre als Mitglied der Geschäftsleitung bei Schweiz Tourismus, Ursula Maag hat ihr Amt als Tourismusdirektorin fürs Valposchiavo aus gesundheitlichen Gründen kürzlich abtreten müssen. «Der raue Wind, der einem im Topkader entgegen-

weht und die Ellenbogenkultur, das liegt nicht jeder Frau», ergänzt Corinne Häggi.

Das klassische Argument «Kinder oder Karriere» lässt Karin

Schwiter dagegen nicht mehr gelten: «Kinder sind nicht der alleinige Karrierekiller». Heute blieben 40 Prozent der gut ausgebildeten Akademikerinnen kinderlos. «Wären Kinder der einzige Grund, müssten Frauen in Top-Positionen inzwischen deutlich mehr vertreten sein.»

Das sehen die Praktikerinnen etwas anders. Zwar stelle sich die Frau heute die Kinderfrage in der Regel recht bewusst, aber ein Karrierekiller sei die Kinderfrage immer noch, insbesondere für ein



**«Frauen sind für die Vermittlerrolle des Tourismusdirektors prädestiniert.»**

Bernadette Christen  
Direktorin Ferienregion Andermatt

ergattern von Top-Positionen. Gerade im Alter zwischen 25 und 35 Jahren, wenn die entscheidenden Weichen für die Karriere gestellt werden, belastet die Kinder-Frage die Frauen zusätzlich. «Männer stellen sich diese Frage gar nicht und haben einen einzigen Fokus: die Karriere», musste Annemarie Meyer feststellen. Für sie ist klar: «Tourismusdirektorin einer grossen Destination und Mutter zu sein, ist unvereinbar.» Zu gross die Arbeitsbelastung, zu häufig die Repräsentationspflichten am Abend oder am Wochenende.

**In der Ausbildung sind die Frauen in der Mehrzahl**

Ausbildung		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tourismus-Assistent/in (Berufsprüfung)	Anzahl:	18	20	10	1	18	20	25	32	26
	Frauenanteil:	61%	70%	90%	100%	78%	75%	88%	81%	69%
Tourismus-Expert/in (Höhere Fachprüfung)	Anzahl:	0	0	6	0	17	9	2	0	0
	Frauenanteil:	0%	0%	17%	0%	53%	67%	100%	0%	0%
Tourismus-Fachmann/-frau (Höhere Fachschule)	Anzahl:	317	360	371	370	307	299	170	196	193
	Frauenanteil:	79%	77%	72%	75%	76%	75%	81%	81%	83%
Bachelor (ab 2007) Diplom in Tourismus (Fachhochschule)	Anzahl:	23	17	33	56	54	55	107	162	173
	Frauenanteil:	43%	35%	67%	61%	61%	65%	57%	73%	86%

**Je höher die touristische Ausbildung, desto grösser der Frauenanteil. An der Höheren Fachschule und Fachhochschule ist der Mann inzwischen klar in der Minderheit.**

Quelle: BFS

# Menüplan für sechs Spitäler

Beim Freiburger Spitalnetz gibt's ab Mai einen Menüplan für alle sechs Spitäler. Ziel: Qualität steigern und Kosten senken. Gekocht wird weiterhin vor Ort. Auch aus Qualitätsgründen.

GU DRUN SCHLENZCEK

Ab Mai wird den 600 Patienten der insgesamt sechs öffentlichen Spitäler des Kantons Freiburg das gleiche Essen serviert. 1400 Mahlzeiten sind es insgesamt pro Tag. Damit ist das Spitalnetz in der Zusammenlegung der Leistungen einen entscheidenden Schritt weiter: Seit 2007 steht das «Freiburger Spital HFR» unter einer Leitung. Seitdem wurde die Zusammenarbeit in den verschiedensten Sektoren verstärkt, jetzt soll auch in allen Spitälern das Gleiche gekocht und gegessen werden.

Die Küchenchefs schufen sich ihren neuen Menüplan gemeinsam

Um das zu erreichen, brüteten Küchenchefs, Küchenmitarbeiter und Diätverantwortliche des HFR ein Jahr lang über Rezepten, Diätformen und Zubereitung. Jeden Monat trafen sich die Vertreter der einzelnen Spitäler einen halben Tag zum Planen des erforderlichen 365-Tage-Menüplans. Beim Planen selbst blieb es aber nicht. Viele der neuen Rezepturen wurden probeweise gekocht, degustiert und fotografiert. Um so eine Standardisierung zu erreichen, welche eine einheitliche Qualität garantiert.



«Die lokale Spezialität macht den Küchenchef flexibel. So kann er Vorräte abbauen.»

Harjan Winters  
Freiburger Spital HFR

Gekocht wird jedoch weiterhin in den einzelnen Spitälern selbst. Eine zentrale Cook & Chill-Produktion für alle sechs Spitäler wurde geprüft – und wieder verworfen. Harjan Winters, Stellvertreter des Direktors für Logistik, erklärt, warum das Kantons-spital einer dezentralen Produktion mit warmer Linie den Vorrang gibt: «Gästekbefragungen haben gezeigt, dass die warme Linie das bessere Ergebnis auf dem Teller liefert.» Beim Cook & Chill-Pro-



Alle Patienten der öffentlichen Spitäler des Kantons Freiburg erhalten die gleichen Menüs. Mit Ausnahme einer lokalen Spezialität.

zess sei das fachgerechte Regenerieren auf der Station schwierig. «Das Risiko, dass gewisse Produkte verkocht werden, ist viel grösser als bei der warmen Linie», ist Winters überzeugt. Langfristig wäre eine zentrale Cook & Chill-Produktion mit Verteilung in die einzelnen Spitäler preislich sicher günstiger, so Winters, doch beim HFR habe die Qualität Vorrang. «Im Zuge der freien Spitalwahl stehen wir in Konkurrenz zum Spitalplatz Bern und zu den Privatspitälern.»

Kosten sparen will man aber trotzdem. Und das könne man auch, nicht nur aufgrund des neuen einheitlichen Menüplans, der den einzelnen Küchenchefs vor Ort in Zukunft viel Planungsarbeit erspart. Sondern auch aufgrund des nun vereinheitlichten Einkaufs: Jeder Küchenchef bestelle zwar immer noch selber, doch die Produkte kauft der Koch nur noch dort, wo sie auch seine Kollegen beziehen: Die Zahl der Lieferanten konnte

damit von 80 auf 35 reduziert werden. Hier liege im Rahmen der gemeinsamen Menüplanung auch das grösste Einsparpotenzial, verrät Winters: Die Warenkosten würden um 15 bis 20 Prozent gesenkt.

Zusammenarbeit mit «Produkte aus dem Freiburgerland» fixiert

Winters verspricht sich dank gemeinsamer Menüplanung und gemeinsamer Einkauf auch eine bessere Kontrolle bei Kosten und Qualität – wenn nicht mehr der eine Koch das Poulet aus Übersee und der andere aus der Schweiz bezieht. Regionales soll dabei noch mehr Gewicht erhalten. Dafür hat HFR mit dem Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland einen Zusammenarbeitsvertrag unterschrieben. «Das Spitalnetz zielt auf eine entsprechende Zertifizierung ab, mindestens eine Menükomponente soll künftig ein regionales Produkt sein.»

Die neue Zentralisierung hinterlässt ihre Spuren auch in der Organisation: Wer vorher Restaurationsverantwortlicher eines Spitals war, ist neu Küchenchef und ausschliesslich für die Produktion zuständig. Jeder Betrieb zählt parallel nun dafür noch einen Restaurantleiter, der sich ums Gäste- und Personalrestaurant kümmert.

Die Stelle des Restaurationsleiters besteht nun zentral beim HFR, zuständig für alle sechs Betriebe und die dortigen Küchenchefs und Restaurantleiter. Langfristig wer-

de die neue Struktur auch Kosten sparen, schätzt Winters, wie viel kann er noch nicht sagen. Trotz veränderter Zuständigkeiten sei das Vorhaben bei den Beteiligten

überraschend gut aufgenommen werden. «Die Küchenchefs haben den übergeordneten Menüplan gemeinsam selbst entworfen. Das hat motiviert.» Ein Menüplan, der nicht nur für dieses Jahr, sondern auch die weiteren gelten soll. In Zukunft treffen sich die Küchenchefs noch alle sieben Wochen, um den Plan zu evaluieren und fürs folgende Jahr Anpassungen vorzunehmen. Eine gewisse Individualität vor Ort ist jedoch weiter gefragt: Neben den zwei zentral geplanten Menüs sind die Küchenchefs gefordert, den Patienten noch eine lokale Spezialität aufzutischen. «Die kulinarischen Gewohnheiten unterscheiden sich je nach Standort im Kanton Freiburg sehr stark», musste Winters feststellen. Das dritte, individuell gestaltbare Menü habe aber noch einen weiteren Grund: Abfallvermeidung. «Der Küchenchef erhält so die nötige Flexibilität, um Vorräte abzubauen.» Ähnlich funktioniert die Personalverpflichtung. Die täglich rund 1000 Mitarbeiteressen werden grundsätzlich vom Patientenmenü abgeleitet, zusätzlich gibt's pro Standort ein Wunschmenü.

Das nächste Vorhaben von Winters ist ein «Zvieri-Wagen» – für Allgemeinversicherte. Kein einfaches Unterfangen, wie er betont. Schwierigkeiten bereiten würden die Sonderkostformen, welche bei der Menübestellung automatisch berücksichtigt werden. Damit auch beim Zvieri hier keine Fehler passieren, sucht Winters noch nach einer Lösung.

ANZEIGE

**24.** TOURISMUS FORUM ALPENREGIONEN (TFA)

**ALPINE CONNECTIONS**  
Die kluge Verbindung von Köpfen, Kassen und Kunden

**31. MÄRZ – 02. APRIL 2014**  
IN AROSA LENZERHEIDE

Sonderkonditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse mit dem PR-Code: **1411ARL7055**

INTERNATIONALE REFERENTEN UND BRANCHENEXPERTEN DISKUTIEREN MIT IHNEN ZU SPANNENDEN THEMEN, WIE:

- «Andermatt-Sedrun: Liebe auf den 2. Blick? Alpine Skigebiete und was skandinavische Investoren davon halten.» Skistar-CTO Bo Halvardsson
- «Whistler Blackcomb: Peak 2 Peak. Leuchtturm der Skidestinationen Nordamerikas – facts, figures and views behind the scenes.» Whistler-Blackcomb-Founder Hugh Smythe

LEISE (K)RISEL DER SCHNEE. WER FINANZIERT DIE BERGBAHNEN UND DESTINATIONEN DER ZUKUNFT?

«Fördern statt fördern oder fördern, dann fördern? Öffentliche Förderungen für Bergbahnen & Destinationen – ein Segen oder der Anfang vom Ende?»

Edgar Grämiger

«Bergbahnen Destination Gstaad AG: Weniger ist mehr – über Sinn & Notwendigkeit öffentlicher Finanzierungen und Konzepte.»

VR-Präsident Bruno Kern

«David gegen Goliath: Subventionierte Bergbahn-Unternehmungen im Wettbewerb mit Privatbetreibern.»

Podiumsdiskussion mit den Fachexperten

FORUMSTOUR AM 2.4.2014 ÜBER DIE SKIGEBIETSVERBINDUNG VON AROSA AUF DIE LENZERHEIDE

mit Führung und Besichtigung des neuen Bergrestaurants «Scharmoin» und der «PRIVÄ ALPINE LODGE»

Das komplette Forumsprogramm, Informationen zu Forumstouren und Abendveranstaltungen sowie Anmeldung unter <http://tourismusforum.ch>

grischconsulta AG Chur, Tel. +41 (0)81 354 98 00

## impresum

### htr hotelrevue

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

### Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse  
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

### Redaktion

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

### Resortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst  
cahier français: Alexandrea Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axg  
docte vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lt;  
Gudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs;  
Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin);  
Daniel Steim/ste

Korrektur: Paul le Grand.  
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);  
Danijela Bosnjak.

### htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt  
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa  
Praktikum: Artresha Veljij/av  
Koordination: Daniel Steim

### Verlag

Leitung: Barbara König.  
Assistent: Alain Hänni.  
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa  
Praktikum: Artresha Veljij/av  
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller,

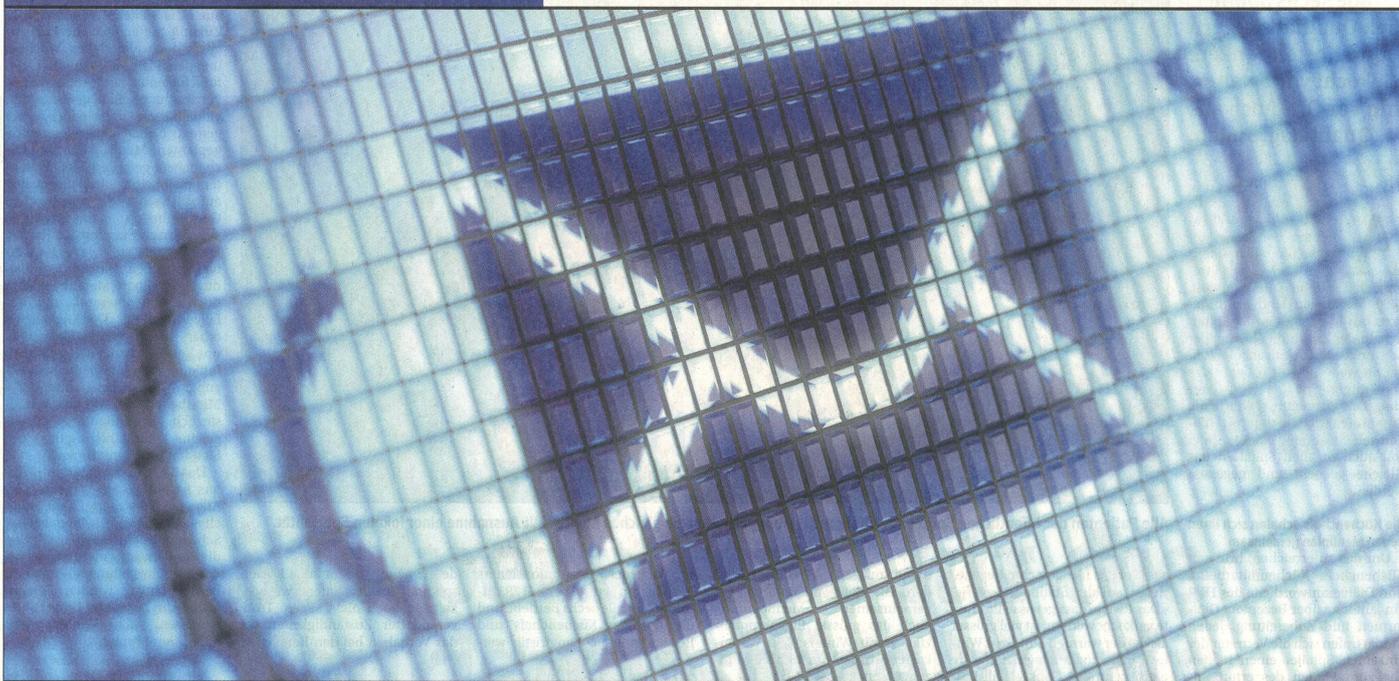
Michael Müller.  
hoteljob.ch: Denise Karam  
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.  
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-  
Beglaubigung 2013)  
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)  
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer  
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–,  
ISSN: 1424-0440

### Kontakte

Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
Fax 031 370 42 24, E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch)  
Online Redaktion: [online@htr.ch](mailto:online@htr.ch)  
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76, Mail: [abog@htr.ch](mailto:abog@htr.ch)  
Inserate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: [inserate@htr.ch](mailto:inserate@htr.ch),  
Internet: [täglich aktuell: www.htr.ch](http://www.htr.ch)

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

# Hotel-News auf einen Klick?



## Der elektronische Newsletter von hotelleriesuisse informiert Sie ...

... monatlich über branchenspezifische, politische, wirtschaftliche  
und bildungstechnische Neuigkeiten sowie über aktuelle Angebote  
des Verbandes.

Registrieren Sie sich jetzt unter  
[www.hotelleriesuisse.ch/newsletter](http://www.hotelleriesuisse.ch/newsletter)



**hotelleriesuisse – Kompetent.**  
**Dynamisch. Herzlich.**

**hotelleriesuisse**   
Swiss Hotel Association

Von Jahr zu Jahr wird es beliebter, das Wein-Festival in Interlaken. 250 Gäste feierten am Gala-Abend im Congress Centre Kursaal letzten Samstag das 5-Jahre-Jubiläum.

RENATE DUBACH

Von einem Ein-Abend-Ereignis mit fünfzig Gästen zu einem Event, der an vier Tagen 350 Gourmets nach Interlaken bringt, hat sich das Wein-Festival in Interlaken entwickelt. Einzelne Anlässe haben sich zu Klassikern gemauert, die unbedingt im Programm bleiben müssen, so etwa der kulinarische Rundgang in der «Rugen Distillerie» der Rugenbräu AG in Matten, die dort ein Sudhaus und eine Destillerie unter einem Dach führt: «Die Gäste fragen ausdrücklich nach diesem Rundgang, jedes Jahr nehmen mehr daran teil», sagte Ole Hartjen, General Manager des Congress Centre Kursaal Interlaken, in seiner Eröffnungsrede am Gala-Abend vom Samstag. An diesem Abend wurden die Weinliebhaber und Genussmenschen vom Elsässer Käse-Affineur Maître Antony in einem humorvollen Vortrag auf das Diner eingestimmt. Im festlichen historischen Kursaal ging es dann richtig zu Sache: Fünfzehn Weingüter – aus der Schweiz und den Nachbarländern – stellten jeweils drei Weine vor. Spanien bildete dabei einen Schwerpunkt mit acht Vertretern von landestypisch würzigen Rotweinen.

**Vorspeisen und Weissweine – Suche nach der besten Kombination**  
Zum Einstieg konnte man drei verschiedene Rieslinge vom Weingut von Winning aus der Pfalz geniessen, die sehr gut mit den Vorspeisen der Gastköche harmonierten. An der 5-Jahre-Jubiläumfeier waren nämlich neben den beiden Kursaal-Köchen Jan Reimann und Mirko Reither sechs Guildeköche der Region für die kulinarischen Höhepunkte verantwortlich.  
Richard Stöckli vom Hotel Alpenblick in Wilderswil, mit 16 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern dekoriert, war an einer Kochinsel mit seiner Spargel Espuma mit geräucherter, mariniertem Entenbrust beschäftigt. Christian Brawand und Peter Nydegger vom Hotel Kirchbühl in Grindelwald boten zum Einstieg Sushi; Jean-Claude Gerber vom Meiringen Hotel Alpach offerierte mit seiner Spargelcremesuppe mit weisser Schokolade und Heidelbeerschaum eine überraschende Aromenkombination; Gemüse-Tartar mit Langostino



Sushi-Variationen von Christian Brawand und Peter Nydegger vom Hotel Kirchbühl in Grindelwald.

Bilder Markus Foedisch

## Leckereres zum Wein



Die Congress-Centre-Köche Mirko Reither und Jan Reimann mit General Manager Ole Hartjen (v.l.).



Bastian Hofmann vom Hotel Stella in Interlaken präsentiert Gemüse-Tartar mit Langostino.

gab es bei Bastian Hofmann vom Hotel Stella in Interlaken und Lachs auf einer Limetten-Dill-Panna-cotta bei Beat Wettach vom Brienzler Hotel Brienz. Zu den Vorspeisen hätte man auch einen Chasselas oder einen Sauvignon blanc von Lukas Hasler aus Twann wählen können, einen der beiden frischen Albarinos von Martin Codax aus den Rias Baixas oder den edlen Ermitage blanc AC 2011 der Domaine Philippe & Vincent Jaboulet vom Rhonetal.

**Spanisch zum Hauptgang, Italienisch zum Dessert**  
Mit den kräftigen Hauptspeisen – darunter Rindskotelette, Kalbsbäckli und Kalbfleisch-involtini – konnten sich dann die spanischen Rotweine gut in Szene setzen. Beispielsweise der «Opus 11» von 2009 von Pago de Cirsus aus der Navarra. Vertreten



Kräftige spanische Rotweine: einer der Schwerpunkte am 5. Wein-Festival in Interlaken.

war unter anderem auch die Ermita del Conde aus Castilla y Leon, die Bodegas Altos R aus dem Rioja. Auch Köche sind Weinkenner: Gegen Ende des Abends fanden sich einige Gastköche beim Tisch des Tessiner

Weingutes Vinattieri ein und fachsimpelten beim wundervoll weichen Merlot «Luna» DO 2011. Auch beim Dessertbuffet, zu dem Grappa der Distilleria Marzadro serviert wurde, sah man ausschliesslich zufriedene Gesichter. Ebenso wie beim Organisator des Wein-Festivals, Alexander Hänsel vom Congress Centre: «Dank der qualitativ hochwertigen Ausrichtung und Beteiligung renommierter Champagner- und Weinproduzenten hat sich unser Wein-Festival offensichtlich zu einem beliebten Event bei ausgewiesenen Genussmenschen entwickelt», freute er sich.  
Hänsel hat bereits mit der Planung des nächsten Festivals begonnen, «weil renommierte Köche und Winzer sehr langfristig planen, da können wir nicht ein paar Monate vor dem Festival anfragen». Aber mehr als den Termin verrät er nicht. Die sechste



Lachs auf Limetten-Dill-Panna-cotta serviert Beat Wettach vom Brienzler Hotel Brienz.

Ausgabe findet vom 26. bis 28. Februar 2015 statt – und wenn die Gäste wünschen dürfen, werden einzelne Events im gleichen Rahmen wieder stattfinden.

[www.wein-festival.ch](http://www.wein-festival.ch)

### News

#### Engadin St. Moritz neu mit arabischer Internetseite

Neben Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Russisch, Brasilianisch-Portugiesisch und Chinesisch ist die Internetseite über St. Moritz und das Engadin nun auch auf Arabisch verfügbar. Geführt wird die Seite auf Hocharabisch. Damit baut die Destination ihre Präsenz und Wahrnehmung in der arabischen Welt weiter aus – auf den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter hat sie bereits einen arabischen Auftritt. Weitere Internetsiten sind für die Märkte Indien und Japan geplant.

[www.stmoritz.com/ar](http://www.stmoritz.com/ar)

#### «Giardina 2014»: Ideen für Gärten und Terrassen



ZVG

Sie ist eine von Europas führenden Indoor-Veranstaltungen rund um das **Leben im Garten**: die «Giardina», die vom 12. bis 16. März in der Messe Zürich stattfindet. Über 30 Ideengärten und Sonderpräsentationen zeigen die aktuellen Trends. Heuer liegt das Augenmerk auf den Themen «Erlebnis Terrasse» und «Architektur im Garten – praktische und stilvolle Nebengebäude». 270 Aussteller belegen alle sieben Hallen der Messe Zürich, was einer Fläche von über 30'000 Quadratmetern entspricht.

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

#### McDonald's Schweiz wuchs 2013 langsam

Dies ist das schwächste Wachstum bei McDonald's Schweiz seit 2005: Der Umsatz in den 157 Schweizer Filialen der Schnellrestaurant-Kette stieg im vergangenen Jahr noch um 0,5 Prozent auf 732,5 Mio. Franken. Im Jahr 2012 betrug er noch 1,6 Prozent, im 2011 gar 4,8 Prozent. McDonald's Schweiz verweist in der Medienmitteilung darauf, dass der Gesamtgastromiemarkt 2013 um 3 Prozent geschrumpft sei. Sie würden, erklärte McDonald's-Schweiz-Chef Mario Federico, in den Grenzregionen – wie die Schweizer Gastronomie im Allgemeinen – die Auswirkungen des starken Frankens spüren.

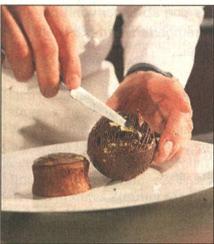
#### Schweizer Guetzi-Bäcker mit knapper Erfolgsbilanz



ZVG

Die 25 industriellen Hersteller von Schweizer **Dauerbackwaren** verkaufen im Jahr 2013 mit 46'532 Tonnen bis auf einige Tonnen gleich viele Produkte wie im Vorjahr. Der damit generierte Umsatz konnte um 1,4 Prozent auf 461,5 Mio. Franken gesteigert werden. Auf dem Inlandmarkt wurden mit 31'937 Tonnen 1,6 Prozent mehr Produkte verkauft als im Vorjahr. Im Export war mit 14'595 Tonnen ein Rückgang von 3,5 Prozent hinzunehmen.

## Drei Tage im Zeichen der Schokolade



Patissiers und Chocolatiers zeigen Tipps und Tricks.

**Der Salon du Chocolat, die weltweit grösste Veranstaltung rund um Schokolade, beehrt die Stadt Zürich zum dritten Mal. Sie findet vom 4. bis 6. April in der Messe Zürich statt.**

Neue Schokolade-Kreationen, genussvolle Choco-Demos, lehrreiche Vorträge, Workshops und Infoveranstaltungen rund um die Welt des Kakaos: Das und noch vieles mehr erwartet die Besucher Anfang April in der Messe Zürich. Vom 4. bis 6. April, genau zwei Wochen vor Ostern, steigt hier der 3. Salon du Chocolat Zürich. Zu den Ausstellern gehören etwa die Confiserie Sprüngli oder Läderach, die seit dem ersten Salon du Chocolat Zürich mit von der Partie sind, aber auch Favarger aus Genf, einer der ältesten

Chocolaterien der Schweiz, welche heuer erstmals ihre edlen Kreationen präsentieren wird. Des Weiteren zeigen diverse namhafte Schweizer Chocolatiers, Patissiers, Konditoren und Spitzenköche bei Kochvorführungen und Live-Shows ihre Können. Marcel Schmitz, Chef Patissier im Zürcher Restaurant Clouds, lässt sich ebenso in die Töpfe blicken wie der Grencher Molekularkoch Rolf Caviezel, der mehrfach ausgezeichnete Chocolatier Fabian Sängler sowie die Siegerin der Swiss Chocolate Masters 2011 Claudia Schmid

und Ivo Jud, Chef Chocolatier bei der Zürcher Confiserie Honold. Der Grundstein für den Salon du Chocolat wurde vor 20 Jahren von Sylvie Douce und François Jeantet in Paris gelegt. Längst gilt der Event als grösste Veranstaltung zum Thema Schokolade mit weltweit über einer Million Besuchern an 23 Veranstaltungen rund um den Globus. Im kommenden Herbst, vom 29. Oktober bis 2. November, wird in Paris der grosse Jubiläums-Salon-du-Chocolat präsentiert.

<http://zurich.salon-du-chocolat.com>

# Genuss mit Wissen und gutem Gewissen

**Das besondere Konzept** Das Zürcher Restaurant Equi-Table hat sich ganz und gar der Nachhaltigkeit verpflichtet. Der Aufwand hierfür ist enorm, der Erfolg gibt ihm recht.

FRANZISKA EGLI

Ernotiert: Krautstiele, Meerrettich, Spinat, Tobinambur, Brunnenkresse und natürlich die winterlichen Spitzenreiter wie Randen und anderes Knollengemüse. Dann habe ihm «Das Pure» – ein kleines, feines Zürcher Unternehmen, das «ökologische Delikatessen» vertreibt – fünf Kilo kalt geräucherte Schweizer Ente angeboten. «Daraus lässt sich prima etwas machen», meint Fabian Fuchs, Küchenchef im Zürcher Restaurant «Equi-Table».

Solch eine saisonale Liste – ausgehend vom Gemüse – mag für die Menüplanung nicht revolutionär sein, aber sie ist exemplarisch für etwas, was hier Programm ist: «Equitable» heisst auf Französisch «fair», «gerecht», denn das Restaurant «Equi-Table im Sankt Meinrad» – wie es seit eineinhalb Jahren heisst – hat sich ganz und gar biologischen, saisonalen, regionalen, fair gehandelten Produkten verschrieben. Dies, nachdem das Lokal in den Jahren zuvor vor allem mit Wirtwechsellern von sich reden gemacht hat.

Vier Initiatoren, 250 Aktionäre und zahlreiche Fair-Trade-Partner Seit dem letzten Wechsel aber wird das «Equi-Table» nun weit über Zürich hinaus für sein nachhaltiges Konzept und seine frische, anspruchsvolle Küche ge-

lobt, die Gault Millau sogleich mit 13 Punkten belohnt hat («Diese Küche hat Potenzial»). Das ist mitunter auch dem erst 27-jährigen Fabian Fuchs zu verdanken. Der wiederum lobt die Initiatoren, ohne die es das in der Schweiz bislang einmalige Gastro-Konzept nicht geben würde: Ins Leben gerufen wurde das «Equi-Table» im November 2012, initiiert von Roland Jenni, Konsulting für Entwicklungszusammenarbeit diverser Fair-Trade-Projekte, der Zürcher Gastronomin Luzia Penner, dem Landwirt und Ethnologen Ueli Ramseier sowie dem Spitzengastronomen und Terrorpionier Freddy Christandl, der dem vierköpfigen «Equi-Table»-Team – zwei in der Küche, zwei im Service – bis heute beratend zur Seite steht. 250 individuelle Kleinaktionäre haben die Realisierung schliesslich ermöglicht, indem sie zusammen 300 000 Franken investierten. Zudem arbeitet «Equi-Table» mit zahlreichen Partnern im Bereich «Fairen Handel» und Nachhaltigkeit zusammen von Helvetas über Eaternity bis zu Gourmetro.

**«Das Konzept bedeutet Verzicht, eröffnet aber auch neue, kreative Perspektiven.»**  
Fabian Fuchs  
Küchenchef «Equi-Table»

**Schokolade von Gebana, Nüsse von Claro, Gemüse vom Markt**  
Ausschliesslich der Nachhaltigkeit verpflichtet zu kochen, und das notabene auf einem gehobenen, anspruchsvollen Niveau, ist eine Herausforderung, war sich Jungkoch Fabian Fuchs vom ersten Augenblick an bewusst. «Das muss man wollen», betont er, der zuvor im Restaurant Mesa und im Hotel Greulich sowie als Sous-Chef in der «Neuen Blumenau» in Lämmenschwil unter «Gault-Millau-Entdeckung des Jahres 2011» Nenad Milinarevic tätig war. Und er wollte. Seither diktiert ausschliesslich die Natur seinen Menüplan – und das bedeutet mit-

unter auch Verzicht. «Jedenfalls zu Beginn», präzisiert er, «bis man realisiert, dass solch eine Eingrenzung auch eine Bereicherung sein kann, die einem neue, kreative Türen öffnet».

Heute verwendet er Milken statt Foie gras, er serviert ausschliesslich Bio- und biodynamischen Wein, kombiniert Wurzelgemüse aus der Region mit exotischen Fair-Trade-Früchten, bezieht Schokolade bei Gebana, Trockenfrüchte und Nüsse bei Claro, Max-Havelaar-zertifizierte Avocados und Bananen. Dienstags wie freitags sucht er den Markt auf dem Helvetiaplatz auf, «Eatgreen» aus Winterthur bietet ihm «faire» Spezialitäten aus Schweizer Seen und Wäldern, der Fisch stammt ansonsten aus nachhaltiger Fischerei oder aus artgerechtem Fang, vom Käse über das Brot bis zum Fleisch ist

alles bio, und natürlich macht das Konzept auch vor den Grundprodukten nicht Halt: Olivenöl, Butter, Rahm, Kartoffeln, alles stammt aus nachhaltiger Produktion.

Der zeitliche Aufwand, bis man all das Wissen, all die Kontakte, all die Produktionsketten beisammenhabe, sei enorm, so Fabian Fuchs. Und habe seinen Preis: So liegen die Einkaufspreise rund einen Drittel über dem Durchschnitt, und das vom Grundnahrungsmittel bis zum edlen Fleischstück. «Aber wir achten darauf, dass unsere Gerichte nicht einfach einen Drittel teurer sind», betont er. Der Erfolg gibt ihnen recht: Abends ist das «Equi-Table im Sankt Meinrad» längst über zwei Wochen hinaus ausgebucht, und die Gäste schätzen das Wissen um die Herkunft jedes Produkts. Einzig dem Mittagsgeschäft stehen noch Änderungen bevor, «da ist die Grösse des Lokals mit seinen 30 Plätzen eventuell doch zu klein für diese Philosophie».

[www.equi-table.ch](http://www.equi-table.ch)



Das «Equi-Table»-Team (v. l.): Küchenchef Fabian Fuchs, Philipp Danev, Gastgeberin Nicole Gloser und Patrick Gloser. Bilder zvg



Abends sind sie stets ausgebucht: Das schlicht gehaltene, fast schon nüchterne Restaurant verfügt über 30 Plätze.



## Das Rezept Entenbrüste, Süsskartoffel, Rande und Dörraprikose

Rezept stammt von Fabian Fuchs, berechnet für vier Personen.

### Entenbrüste:

4 geräucherte Entenbrüste  
Salz, Pfeffer

Die Entenbrüste auf der Hautseite fein einschneiden, einzeln vakuumieren, bei 65 Grad 10 Minuten sous-vide-garen. Danach beidseitig würzen, auf der Hautseite knusprig braten, bis eine Kerntemperatur von 54 Grad erreicht ist.

### Süsskartoffel-Taler und -Püree:

2 Süsskartoffeln  
100 g Butter  
1 Knoblauchzehe  
Thymian  
Kümmel  
Salz, Pfeffer

Süsskartoffeln schälen, in dicke Scheiben schneiden und mit einem Ausstecher Taler ausste-

chen. Abschnitte aufheben. Butter mit Knoblauchzehe erhitzen, bis Nussbutter entsteht. Thymian und Kümmel zugeben. Taler mit der Hälfte der Nussbutter vakuumieren und bei 80 Grad 30 Minuten sous-vide-garen, danach beidseitig anbraten. Süsskartoffel-Abschnitte mit restlicher Nussbutter vakuumieren und bei 80 Grad 50 Minuten sous-vide-garen, dann gut mixen.

### Randen-Püree:

1 rote Rande, roh  
2 Schalotten  
50 g Olivenöl  
1 dl Weisswein  
1 l Gemüsesfond  
Salz, Pfeffer

Rande schälen und in 2 cm grosse Würfel schneiden. Die Schalotten klein schneiden und in Olivenöl

andünsten. Randenwürfel befeigen, kurz mitdünsten. Mit Weisswein ablöschen, mit dem Gemüsesfond auffüllen und einkochen, bis die Randenwürfel sehr weich gegart sind (es sollte fast keine Flüssigkeit mehr vorhanden sein). Fein pürieren, mit Salz und Pfeffer abschmecken und abkühlen lassen.

### Geschmorte Rande:

1 rote Rande, roh  
100 g grobes Meersalz  
5 Dörraprikosen

Die Rande auf dem Meersalz bei 160 Grad zwei Stunden im Ofen garen. Schälen und in Würfel schneiden.

Alles anrichten und mit fein gescheibten Dörraprikosen garnieren.

ANZEIGE



## Gastrolinie

Von Profis für Profis

Grösste Gartenmöbel-Auswahl der Schweiz auf über 2500 m<sup>2</sup> und 3 Etagen

Hunn Gartenmöbel spezialisiert sich seit mehr als 30 Jahren auf hochwertige Gartenmöbel. Höchste Qualität, Wetterfestigkeit und ausgesprochene Gastrotauglichkeit sind für unsere Produkte selbstverständlich. Wir garantieren ein makelloses Preis-Leistungsverhältnis, bieten Ihnen eine umfassende Beratung sowie eine schnelle Lieferung ab Lager von über 90% unserer Produkte. Besuchen Sie uns in Bremgarten – im grössten und schönsten Gartenmöbel-Paradies der Schweiz.



Hunn Gartenmöbel AG  
Industrie Fischbacherstrasse  
5620 Bremgarten AG  
Telefon 056 633 99 88  
[www.hunn.ch](http://www.hunn.ch)  
[info@hunn.ch](mailto:info@hunn.ch)

# Chia-Samen haben es in sich



**Chia-Samen haben schon die Azteken als gesundes Lebensmittel verwendet; jetzt entdeckt man sie neu. Wie sie auf die Gesundheit genau wirken, ist noch wenig belegt.**

SABRINA GLANZMANN

**O**ft sind sie in Müeslis drin, manchmal werden sie zu Salat-Topping oder sind Zutat in Gebäck und Smoothies: Um Chia-Samen kommt dieser Tage niemand herum, der sich auf Foodblogs umsieht oder Instagram durchstöbert – auf der Foto-Sharing-App finden sich aktuell über 200.000 Essensbilder mit dem sogenannten «Superfood» darauf. Vor allem gesundheitsbewusste oder -affine Blogger und Instagramer schwören auf die kleinen Samen, die sich farblich im Spektrum irgendwo zwischen Hellgrau bis Schwarz bewegen und optisch an Leinsamen erinnern.

Unabhängig vom aktuellen Hype ist Chia keine Neuerung oder -züchtung, sondern die Sam-

melbezeichnung für eine alte Pflanzengruppe, die in Mexiko ihren Ursprung hat und der Überlieferung nach schon von Völkern wie den Azteken und den Maya als Heilmittel verwendet wurde. Die Pflanze, von der die Samen stammen, gehört zur Familie der Lippenblütler (Lamiaceae) und dort zur Gattung Salbei (Salvia hispanica). Wild wächst Chia in Guatemala und Mexiko; in anderen südamerikanischen Ländern und in Australien mit dem trockenen und heissen Klima wird die Pflanze für die Gewinnung der gefragten Samen längst kommerziell angebaut. Auch ganze Lebensmittelverarbeitungs-Unternehmen setzen darauf: Die australische «The Chia Company» zum Beispiel will mit ihrem «Chia Pod», einem Pudding-Produkt aus Chia-Samen, Kokosmilch und Fruchtjoghurt, jetzt den deutschen Markt erobern.

#### Warnung vor dem Begriff «Superfood»

Was ist also dran an diesem Lebensmittel, auf das – wie es sich für einen richtigen Food-Trend gehört – auch zahlreiche prominente Vertreter ihr persön-

liches Loblied singen? Schauspielerei wie Orlando Bloom und Gwyneth Paltrow etwa geben an, jeden Tag Chia-Samen zu essen, um sich etwas Gutes zu tun. Das hat zum Beispiel mit dem hohen Gehalt an Nahrungsfasern zu tun, welchen die Samen aufweisen: er beläuft sich bei hohen 34 Gramm pro 100 Gramm Samen. Auch

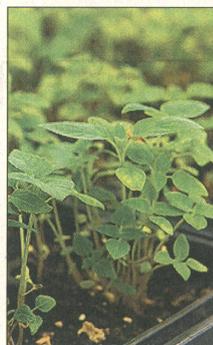
**«Chia-Samen sind etwa als Stärke-Ersatz ein spannendes Produkt für Köche.»**

Heinz Reitbauer  
österreichischer Spitzenkoch

der Gehalt an gesunder Alpha-Linolensäure, einer Omega-3-Fettsäure, ist mit 19 Gramm pro 100 Gramm hoch. Darüber hinaus zeigen ernährungswissenschaftliche Untersuchungen unter anderem auch, dass die kleinen Samen ausserordentlich kalziumreich sind.

«Das sind zweifelslos wertvolle Eigenschaften», sagt Steffi Schlichter von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE. Allerdings brauche es noch weitere Studien, um verlässlich zeigen zu können, wie sich Chia-Samen auf die Gesundheit des Menschen effektiv auswirken. Dennoch: «Nachteilige Auswirkungen konnten bis jetzt noch nicht nachgewiesen werden», sagt Schlichter. Die Ernährungsberaterin warnt aber vor dem Begriff «Superfood», mit dem Chia-Samen gerne betitelt werden. Er

wird etwa auch für Goji-Beeren, Matcha-Pulver und weitere Lebensmittel verwendet, denen aufgrund ihrer Nährwerte eine besonders gesundheitsfördernde, heilende Wirkung attestiert wird. «Den Begriff «Superfood» als solches gibt es offiziell nicht. Es ist ein Fantasiename, der Konsumenten täuscht», sagt Steffi Schlichter. Oft werde dabei an die Grenze des Legalen gegangen, weil Hinweise über Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit in der



Setzlinge der Chia-Pflanze, von der die Samen kommen.

Schweiz für Lebensmittel nicht erlaubt sind.

#### Spitzenkoch Heinz Reitbauer: Chia-Crackers zur Schwarzwurzel

So oder so: Für die Verwendung in der Küche sind die kleinen Samen nicht nur im Privathaushalt angekommen, auch die Gastronomie entdeckt sie für sich. Der österreichische 2-Sterne- und 19-Punkte-Koch Heinz Reitbauer zum Beispiel verarbeitet momentan angekeimte Chia-Samen in einem Gemüsegericht. Auch hat er bereits Chia-Crackers hergestellt und zu Schwarzwurzel gereicht. Geschmacklich, so Reitbauer, seien die Sämlinge eher neutral, geben aber je nach Kombination nussige Komponenten ab. Bei der Verarbeitung müsse man darauf achten, dass die Samen sehr rasch quellen, wenn man sie mit Flüssigkeit kombiniert.

Bei Profi-Köchen, so stellt der Spitzenkoch fest, sei Chia noch immer wenig bekannt. «Dabei sind sie zum Beispiel gerade als Stärke-Ersatz ein spannendes Produkt für Köche.» Heinz Reitbauer bezieht seine Chia-Samen aus dem Reformhaus. Kürzlich hat er sogar eine eigene Pflanze geschenkt bekommen. «Ich werde sie nun genau beobachten, um das Produkt für die Verwendung in meiner Küche bald noch besser zu verstehen.»

**S**orry, ich beginne eine Kolumne wieder mal mit Dubai. Irgendwie hat es mir dieses Manhattan am Persischen Golf angetan, irgendwie aufregend, auch wegen der vielen neuen Hotels.

Ankunft um Mitternacht im «Le Meridien» beim International Airport. Die kleine Reisegruppe ist müde vom Flug. Wir wollen jetzt nur noch schlafen. Aber bis die Crew an der Réception das Check-in-Verfahren erledigt hat und alle Kreditkarten korrekt eingescannt sind, dauert es eine halbe Stunde. Endlich werden wir vom Personal zu den Zimmern eskortiert. Mich verschlägt es in den hintersten Winkel des ausgedehnten Anwesens. Beiläufig erwähne ich, dass mir für die beiden kurzen Nächte, die wir hier verbringen, ein Zimmer in der Nähe des Lifes angenehmer wäre.

Nach einer halben Stunde, es ist 1 Uhr morgens, steige ich endlich ins Bett. Das Telefon klingelt – der sogenannte Courtesy Call. «Alles in Ordnung, Sir?», flötet die Réceptionistin. Ich bejaha. Nach zehn Minuten Anruf Nummer 2: «Wir haben jetzt ein anderes Zimmer für Sie. Wollen Sie wechseln?» Ich will nicht, zu spät. Dann entschlummere ich sanft. Schätzungsweise um 1.45 Uhr läutet es. Stürm an der Tür: «Welcome Drink für

## Kolumne



Christoph Ammann ist Ressortleiter «Reisen» bei der «SonntagsZeitung». Für die htr hotelrevue schreibt der Journalist über sein ganz besonderes Interesse: die Hotellerie in allen Facetten.

## Ungebetener Zimmerservice mitten in der Nacht

you», frohlockt es draussen. «Bleiben Sie, wo Sie sind», rufe ich ungehalten. «Ich will jetzt einfach nur schlafen.» Aber der Mann ignoriert den Einwand und stürmt ins Zimmer. Vor lauter Ärger über den Störfall finde ich lange keinen Schlaf.

So unsensibel wie in Dubai kratzt das Personal die Privatsphäre der Kundschaft selten, aber ich wundere mich oft, wie häufig irgendwelche Angestellten in meinem Hotelzimmer angeblich nach dem Rechten schauen müssen. Putzen und in den höheren Kategorien von mir aus Turndown-Service müssen sein. Aber in manchen Hotels scheint mir die Kadenz der Kontrollgänge zu hoch, andauernd werden Dinge gecheckt – vom Inhalt der Minibar über den Vorrat an Nespresso-Kapseln bis zu den Eiswürfeln im Champagnerkübel. Sicher, da gibt es die «Do-not-disturb»-Funktion. Aber wenn man vergisst, diese auszustellen, läuft man Gefahr, abends ein ungemachtes Zimmer anzutreffen.

In der Hotellerie weiss man natürlich um den schmalen Grat zwischen Wahrung der Privatsphäre und pflichtbewusster Dienstleistung. Im Park Hotel Weggis zum Beispiel kontrolliert die Housekeeping-Angestellte, die morgens das Zimmer reinigt, auch gleich die Minibar. Ausser dem Turndown-Service fällt später keine

weitere Störung mehr an. Und ruft die Pflicht den Mitarbeiter doch mal ins Zimmer, betritt er den Raum sehr vorsichtig und erst nach zwei Dreier-Serien von Klopfzeichen.

Im «Park Hyatt» in Zürich bemüht man sich ebenfalls um grösstmögliche Diskretion. «Wir versuchen, die Wünsche des Gastes im Vorfeld herauszufinden», sagt Laura Amanzi, Manager Marketing & Kommunikation, «dann müssen wir später nicht mehr stören». Auf den Courtesy Call wird verzichtet, gemäss «Hyatt»-Policy soll der Turndown-Service bis 21 Uhr abgeschlossen sein. Amanzi: «In den letzten fünf Jahren haben sich die Gäste ausserdem an die Bedienung der «Do-not-disturb»-Funktion gewöhnt.»

Ein landestypischer Störfall brachte mich vor einigen Jahren in einer Nobelherberge an der spanischen Costa del Sol aus dem Konzept: Gemahlin, Tochter und ich kuschelten um 23 Uhr vor dem Fernseher, als die Tür auflock und eine Housekeeping-Mitarbeiterin das Zimmer für die Nachtruhe herrichten wollte. Wir verschreckten sie, und ich beschwerte mich anderntags an der Réception. «Señor», sagte der diensttuende Frontmann ungerührt, «vielleicht müssen Sie sich noch an den andalusischen Lebensrhythmus gewöhnen.»

## Events

### Schokolade- und Kakaobranche trifft sich in Davos

Vom 17. bis 19. Juni 2014 findet in Davos die zweite «Chocovision»-Konferenz statt, initiiert von Barry Callebaut. Unter dem Motto «Fast forward. From cocoa to chocolate – Inspiration. Innovation. Impact» sei es das Ziel, die Hauptakteure in der Lieferkette «von der Kakaobohne bis hin zum schokoladenhaltigen Produkt an einen Tisch zu bringen, um neue Ansätze und Lösungen zur Sicherung einer nachhaltigen, erfolgreichen Schokoladen-Zukunft zu finden.»

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

## Gastronomie

### Italienischer Top-Koch zu Gast im Giardino Mountain



Massimo Mantarro, Sternekoch im Restaurant Principe Cerami im Hotel San Domenico Palace auf Sizilien, kommt für ein Gastspiel ins Giardino Mountain nach Champfer. Vom 19. bis 23. März überlässt Rolf Fliegauer, Chef des Gourmetrestaurants Ecco on Snow, dem 41-jährigen Italiener die Küche. Mit seiner Crew will Mantarro die Gäste mit sizilianischen Besonderheiten überraschen.

[www.giardino-mountain.ch](http://www.giardino-mountain.ch)

### Waldhaus Flims schliesst «Epoca» in der Sommersaison

Das Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa fokussiert sich im Sommer 2014 auf ein Gourmet-Restaurant. Während das «Rotonde» (14 GM-Punkte) durchgehend geöffnet bleibt, schliesst das Restaurant Epoca (16 Punkte), um dann zur Wintersaison 2014/15 wieder zu öffnen. Damit reagiere man laut Mitteilung «auf die veränderte Nachfragesituation im Sommer, die durch die Kapazität des Restaurants Rotonde gedeckt werden kann». «Epoca»-Chef Pascal Schmutz freue sich auf eine Auszeit; nebenbei werde er an «ausserwählten Anlässen» ausserhalb des Hotels präsent sein.

## Genuss

### Vitamine in flüssiger Form aus der Flasche



Mit nur 17 Kalorien pro Deziliter gehöre es laut Mitteilung «zu den kalorienärmsten Getränken, die derzeit im Handel erhältlich sind». Das neue Schweizer Vitaminwasser Focuswater will als natürliches Erfrischungsgetränk punkten. Es ist in den Geschmacksrichtungen «Active» (Ananas & Mango), «Pure» (Birne & Limette), «Relax» (Grapefruit & Cranberry) und «Revive» (Orange & Drachenfrucht) erhältlich und verzichtet auf Kohlensäure, künstliche Farbstoffe und Süssungsmittel. zag

# dolce vita

htr hotelrevue Nr. 10 / 6. März 2014



Szenen aus «The Grand Budapest Hotel» (von links im Uhrzeigersinn): Wenn's sein muss, fährt Concierge Gustave (Ralph Fiennes, sitzend) auch mal Lift mit lieben Gästen wie Madame D. (Tilda Swinton). Der Lobby-Boy Zero (Tony Revolori) mit seiner grossen Liebe, der Konditorin Agatha (Saoirse Ronan). Hähnchen im Korb: Gustave hat eine Vorliebe für Damen mit Erfahrung, auch als reicher Erbe.

Bilder © 2014 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.

## Schräge Abenteuer im Hotel

Ein rasender Concierge steht im Mittelpunkt von «The Grand Budapest Hotel». Die knallbunte Filmkomödie von Wes Anderson kommt heute in die Deutschschweizer Kinos.

RENATE DUBACH

Man kennt Ralph Fiennes als Darsteller des grandiosen englischen Patienten, als Fiesling Lord Voldemort aus den «Harry-Potter»-Filmen oder als deutschen Offizier in «Schindlers Liste». Alles eher dunkle, düstere, tragische Werke. Und damit das komplette Gegenteil von «The Grand Budapest Hotel». Denn dieser Film von Wes Anderson, der heute in der Deutschschweiz anläuft, ist eine knallbunte, quirlige und zwischendurch urkomische Angelegenheit.

Der 51-jährige Fiennes gibt hier die Hauptfigur, den Concierge Gustave. Man kann nicht gerade sagen, er spiele «einen Concierge, wie er im Buche steht», denn ein solcher Concierge wird es nie und nimmer ins Handbuch für angehende oder gestandene Hotelfachleute schaffen. Monsieur Gustave verfügt zwar durchaus über einige der erforderlichen Eigenschaften für seinen Berufsstand: Er ist wortgewandt und liest den Gästen im «Grand Budapest Hotel» die Wünsche von den Augen ab. Aber den weiblichen Gästen, gerade wenn sie allein stehend, fortgeschrittenen Alters und mit ihm befreundet sind, erfüllt er Anliegen, die weit über die Pflichten eines Concierges hinausgehen. Und scheint selber auch noch Spass daran zu haben. Kommt hinzu, dass er sich in eine Duftwolke zu hüllen pflegt, die man nur erahnen kann, wenn man die Reihe der riesigen Eau-de-

Toilette-Flaschen sieht, die in seinem bescheidenen Zimmer stehen. Für einmal ist man sehr froh darüber, dass sich Filme, bei denen man im Kino auch den zur Situation passenden Duft riechen kann, nie durchgesetzt haben. Doch Monsieur Gustave ist allzeit

**Der Film beginnt mit einem echten Appenzeller Naturjodel – eines der vielen, passenden Details.**

galant, charmant und immer zuvorkommend, in jeder Situation. Selbst im Gefängnis bietet er die grässliche Pampe, die an diesem schrecklichen Ort als Essen serviert wird, mit Stil und Grazie an.

**Der Tod einer lieben, reichen Freundin**

Aber schön der Reihe nach: «The Grand Budapest Hotel» spielt in einer fiktiven Alpenrepublik, die den Fantasienamen Zubrowka trägt. Der rosarote Riesenkasten von einem Hotel klebt in den Bergen, die eher nach Kinder-Bilderbuch als Realität aussehen. Die Epoche für dieses typische Belle-Epoque-Haus, ist die nicht gerade schöne Zwischenkriegszeit – die düstere Zukunft ist am Rande sichtbar und spürbar. Concierge Gustave aber rast durch das Hotel, hält das Personal ebenfalls auf Trab, versucht, alle Gäste so zu-

frieden wie nur möglich zu stellen, und ist erschüttert, als die liebe Freundin Madame D. stirbt, die kurz zuvor noch Gast im «Grand Budapest Hotel» war. Der Concierge ist allerdings nicht zu erschüttert, um die uralte Dame im offenen Sarg um ihr gutes Aussehen zu beneiden: «Was immer die dir ins Gesicht geschmiert haben, Darling, ich will auch davon!»

Monsieur Gustave war der reichen Madame D. so lieb, dass sie ihm einiges vererbt. Darunter ist ein äusserst wertvolles Renaissance-Gemälde, mit demselben sich Gustave mit seinem Gehilfen, dem Lobby-Boy Zéro (Tony Revolori), aus dem Staub macht. Dies wiederum freut den Sohn der verstorbenen Madame D. natürlich überhaupt nicht. Somit geht's jetzt so richtig rasant los, fast wie in einem guten, alten Bond-Film. Es gibt wilde Jagden durch den Schnee und das ebenso unerwartete wie rettende Eingreifen einer Concierge-Gesellschaft.

**Ein hochkarätiges Star-Aufgebot für sämtliche Rollen**

Das Personal im Film ist übersichtlich eingeteilt in gut und böse – und sieht der Einfachheit halber auch entsprechend aus. Gespart wurde an diesem Personal übrigens nicht, die Namensliste der Darsteller ist äusserst klangvoll. Tilda Swinton spielt die über 80-jährige, schrullige Madame D. überzeugend. Jude Law, Harvey Keitel, Bill Murray, Edward Norton, Jeff Goldblum, Jason Schwartzman, Willem Dafoe, Tom



Der Concierge-Ersatz: Monsieur Chuck (Owen Wilson) mit zwei Gehilfen.



Monsieur Ivan (Bill Murray), helfende Hand und Mitglied der Concierge-Gesellschaft.

Wilkinson, Owen Wilson, Léa Seydoux und Mathieu Amalric füllen auch kleinere Rollen optimal aus. Die meisten von ihnen haben schon mehrmals mit Regisseur Wes Anderson zusammen gearbeitet. Es ist ja schon Andersons achter Spielfilm – und auch hier, wie etwa in «Moonrise Kingdom»,

«The Darjeeling Limited» oder «The Royal Tenenbaums» zeigt sich die Vorliebe des Regisseurs für das Skurrile, Schräge. Von vielen verschiedenen Quellen habe er sich inspirieren lassen, sagt Anderson selber, unter anderem von Komödien des frühen 20. Jahrhunderts und den Geschich-

### Verlosung Tickets für «The Grand Budapest Hotel»

«The Grand Budapest Hotel» läuft ab heute Donnerstag, 6. März in den Kinos der Deutschschweiz an, im Tessin ab 10. April. In der Westschweiz startete der Film bereits letzte Woche. [www.thegrandbudapesthotel.ch](http://www.thegrandbudapesthotel.ch)

Gewinnen Sie mit der richtigen Antwort auf unsere Wettbewerbsfrage und mit etwas Glück Gratisintritte zum Film. Wir verlosen drei Pakete mit je zwei Kinointritten, einem Kalender und einem Notizbuch. Alle Details zum Wettbewerb, zur Verlosung und den Filmtrollern finden Sie auf [www.htr.ch/budapesthotel](http://www.htr.ch/budapesthotel)

ten und Erinnerungen des Wiener Schriftstellers Stefan Zweig.

Und auch wenn der Film in Deutschland gedreht wurde, vor allem in Görnitz und anderen Teilen Sachsens, sowie im Studio in Babelsberg, und wenn Concierge Gustave und andere hin und wieder ein bisschen Deutsch radebrechen: Auch die Schweiz kommt darin vor, wenn auch «nur» akustisch. Der Film beginnt mit einem echten Appenzeller Naturjodel, einem sogenannten Zäuerli. Ein Detail, das – wie unzählige andere Details – einfach in diesen Film passt. «The Grand Budapest Hotel» ist vielleicht nicht gerade ein cineastischer Höhenflug, der zu endlosen philosophischen Diskussionen anregt – aber unterhaltend und sehr lustig ist der Film allemal.

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

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

Nr.10 · 6. März 2014

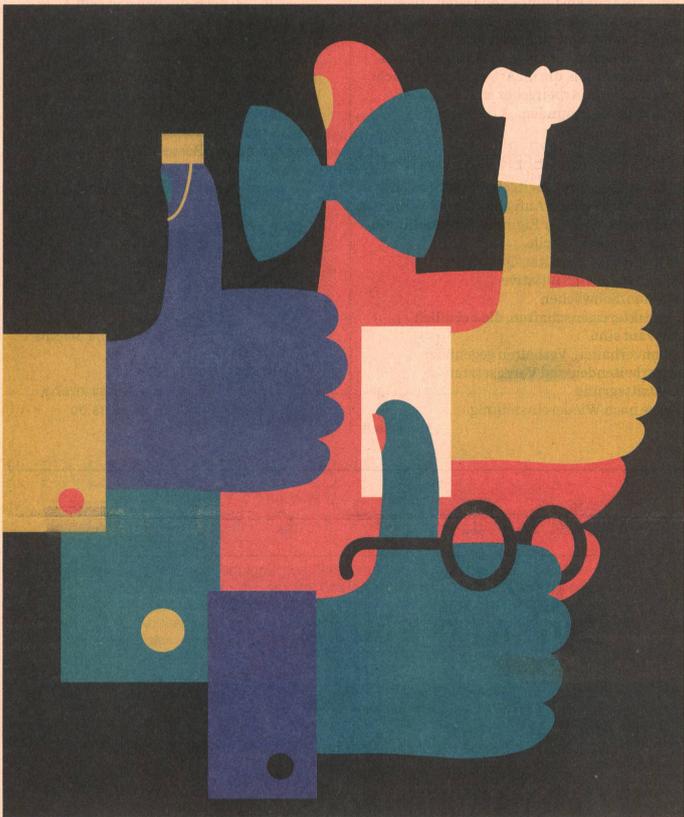
htr hotel revue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

HOTELLERIE\*  
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

## EXZELLENT AUSBILDUNG

**Gerade die neueste Abstimmung (Masseneinwanderungsinitiative) zeigt uns, dass wir gut daran tun, Fachleute selber aus- und weiterzubilden. Entscheidend wird jedoch sein, dass unsere Branche von den Jugendlichen als interessant beurteilt wird.**

Die momentane Wirklichkeit zeigt ein alarmierendes Bild. Die Gesamtzahl aller Lehrverhältnisse hat in der Schweiz zugenommen, in der Branche Hotel-Gastro-Tourismus sind sie jedoch zurückgegangen. Die Zahlen liegen unter dem Stand von 2005 (Jahrbuch der Schweizer Hotellerie 2013). Vor allem zu bedenken gibt, dass die Rückgänge in den Berufslehren für Restaurationsfachleute und Köche liegen. Die beiden Berufe, die die entscheidenden Leistungsträger in den Hotel- und Gastronomiebetrieben sind.

Drei Gedanken, die mir in diesem Zusammenhang immer wieder durch den Kopf gehen: Obwohl doch die meisten Schweizerinnen und Schweizer, wie auch fast sämtliche «Schweizbesuchende» einen Hotel- oder Gastronomiebetrieb aufsuchen, verstehen wir es nicht, unsere Branche und die täglich zu erbringenden Leistungen in einem positiven Licht darzustellen. Es kommen eher negative Punkte wie: Unfreundlichkeit, mangelnde Dienstleistung und schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis in die Schlagzeilen. Meine Erkenntnis: Wir vermarkten unsere Produkte und Leistungen nicht gut genug!

Interessant wird es, wenn man den Gesprächen der Jugendlichen zuhört, die sich gerade

für einen Beruf entscheiden müssen. Kommen die Berufsbilder unserer Branche in die Diskussion, sind oft Argumente wie «unregelmässige Arbeitszeiten und Freitage» sowie «körperliche Anstrengung» das Thema. Wir schaffen es nicht, die Vorzüge von «interessanter und abwechslungsreicher Arbeit», «internationalen Arbeitsmöglichkeiten» und «guten Aufstiegschancen» aufzuzeigen!

Wenn Jugendliche in unserer Branche eine Ausbildung absolvieren möchten, sind die Eltern bei der Auswahl des Lehrbetriebs meist überfordert. Vielfach hören sie von ihrem Umfeld alle negativen Punkte, welche ein Lernen erfahren hat. Solche «Geschichten» werden dann als «Branchen-Wahrheit» diskutiert. Meine Erkenntnis: Eine Zertifizierung der Ausbildungsbetriebe (ähnlich dem Gütesiegel «Exzellente Ausbildung» der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland) könnte den Suchenden eine Hilfestellung für ihren Entscheid leisten. Persönlich bin ich überzeugt, dass nur ein Zusammenspiel zwischen Verbänden und Unternehmen das Image und somit die Nachfrage von Lernenden künftig verbessern kann. Dass eine systematische Qualitätssicherung auf beiden Seiten notwendig ist, versteht sich aus meiner Sicht von selbst.



Roland Berger  
Inhaber tune management & training ag  
www.tune-quality.ch

ZITAT  
DER WOCHE

«Jede Arbeit an andern  
setzt Arbeit an sich  
selbst voraus»

Albert Schweitzer

AGENDA

14. MÄRZ

«Informationsnachmittag Hotelfachschule Thun», von hotelleriesuisse, in der Hotelfachschule Thun, in Thun  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

30. MÄRZ

«Please Disturb», ganze Schweiz  
[www.pleasedisturb.ch](http://www.pleasedisturb.ch)

1. APRIL

«Food-Foto-Farben», vom Schweizer Kochverband, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

1. APRIL

«Mitarbeiter führen», vom Berufsverband Hotel-Administration Management, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

3. APRIL

«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, in St. Moritz  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

7. APRIL

«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, in Lenzerheide  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

16. APRIL

«QV-Vorbereitungstag», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Sursee  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)



Schweizer Hotel-Datenbank [www.swisshoteldata.ch](http://www.swisshoteldata.ch)

Das umfassende Hotelverzeichnis  
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

In der Bäckerbranche gibt es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Im Gastgewerbe sind es 13.000 Betriebsunfälle, die 41 Millionen Franken kosten. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps.

Lagern von Flüssiggasflaschen (Butan-, Propangas) Teil 1

Gefährdung:

Brände und Explosionen bei Leckagen, Achtung: Flüssiggase sind schwerer als Luft

Mögliche Sicherung:

- Flüssiggas nicht in unterflur gelegenen Räumen lagern. Nie so lagern, dass Gas in tiefer liegende Räume oder Schächte gelangen kann.
- In Arbeitsräumen dürfen nur angeschlossene Einzelflaschen vorhanden sein und verwendet werden.
- Gut zugänglichen Haupthahn im Arbeitsraum vorsehen.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäcker-, Konditorei- und Confiseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: [www.ekas.admin.ch](http://www.ekas.admin.ch)

# WAS EIN CHEF SAGEN DARF UND WAS NICHT

Für einen potenziellen Arbeitgeber sind Referenzauskünfte wichtig. Deshalb ist es für einen Arbeitssuchenden wichtig, die richtigen Personen dafür anzugeben, und diese müssen wissen, was sie sagen dürfen und was nicht.

Wie im letzten Profil erwähnt, muss sich ein Stellensuchender gut überlegen, wen er als Referenz angeben will und wen nicht. Diese Auskünfte können über einen neuen Job entscheiden. Auskunft geben darf aber nur eine Person, die vom Stellensuchenden als Referenz angegeben wurde. Wie weit ehemalige Arbeitgeber jedoch berechtigt (bzw. verpflichtet) sind, Referenzauskünfte zu erteilen, ist umstritten. Denn weder im Arbeitsvertragsrecht noch im neuen Datenschutzgesetz (DSG) existieren Normen, die das Erteilen von Referenzauskünften klar und eindeutig regeln. Grundsätzlich gilt: keine Auskunft ohne Einwilligung der Stellenbewerber(innen).

GESETZLICHE REGELUNGEN

- Art. 328 OR** Schutz der Persönlichkeit des Arbeitnehmers im Allgemeinen (Fürsorgepflicht des Arbeitgebers)
- Art. 328b OR** Schutz der Persönlichkeit des Arbeitnehmers bei der Bearbeitung von Personendaten
- Art. 330a OR** Zeugnis (insbes. Abs. 2: Selbstbestimmungsrecht des Arbeitnehmers)

Bei Referenzauskünften stehen häufig «besonders schützenswerte Personendaten» oder ein «Persönlichkeitsprofil» im Zentrum des Interesses. Diese werden in Art. 3 DSG definiert:

Besonders schützenswerte Personendaten

- Religiöse, weltanschauliche, politische oder gewerkschaftliche Ansichten oder Tätigkeiten
- Gesundheit, Intimsphäre und Ethnie
- Massnahmen der sozialen Hilfe
- Administrative oder strafrechtliche Verfolgungen

Persönlichkeitsprofil

- Eine Zusammenstellung von Daten, die eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit der Person erlaubt.
- Bei Referenzen dürfen keine Informationen gegeben werden, die im Arbeitszeugnis nicht erwähnt sind. Arbeitgeber sind an das Arbeitszeugnis gebunden.

INHALTE EINER REFERENZAUSKUNFT

- Potenzielle neue Arbeitgeber beschreiben meistens die neuen Aufgaben der Bewerber und fragen nach der Eignung der Kandidatinnen für die neue Stelle
- Arbeitsweise: Qualität/Quantität, Zuverlässigkeit, Initiative
- Stärken/Schwächen
- Charaktereigenschaften, die beruflich relevant sind
- Teamverhalten, Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und Vorgesetzten
- Austrittsgrund
- Frage nach Wiedereinstellung

Mario Gsell

BUCHTIPP

MEHR SOUVERÄNITÄT UND GELASSENHEIT

Im Job fällt es Ihnen schwer, die eigenen Interessen zu vertreten? Sie haben sich sehr über ein Produkt geärgert, doch vor der Reklamation graut Ihnen? Kein Problem, denn Selbstsicherheit können Sie lernen. Die erfolgreiche Trainerin und Autorin Barbara Berckhan zeigt Ihnen, wie Sie immer selbstbewusst und gelassen auftreten – von der selbstsicheren Körpersprache bis hin zu Schritt-für-Schritt-Strategien für Gespräche und schwierige Situationen. Durch praktische Anleitungen lernen Sie, Schritt für Schritt Kontakte zu knüpfen, gelassen mit anderen zu sprechen und dabei Ihre eigenen Interessen zu vertreten. Profitieren Sie, auch von den persönlichen «So geht's leichter»-Tipps der Autorin, einer Soforthilfe für brenzlige Fälle und praktischen Vorschlägen, wie Sie schon Ihr Denken günstig beeinflussen können. Denn so kommen Sie den Gründen Ihrer Unsicherheit schnell auf die Schliche – und wie heisst es so schön: Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung.



«Einfach selbstsicher!»

Gräfe und Unzer Verlag von Barbara Berckhan

ISBN 978-3-8338-0787-9 CHF ca. 18.00

AUS- UND WEITERBILDUNG



Jetzt Info-Anlässe!

zielgerichtet zum KV-Abschluss

Wer gerne kommuniziert und eine Tätigkeit in der Hotellerie anstrebt, kann an der Hotel-Tourismus-Handelsschule hotelieressuisse der Minerva eine kaufmännische Berufslehre in der Branche Hotel-Gastro-Tourismus machen. Die Lernenden absolvieren ein einjähriges Praktikum an der Reception eines Hotels und schliessen bereits nach zwei Jahren ein erstes Diplom ab, nach 3 Jahren folgt der KV-Abschluss. Die praxisnahe Ausbildung kann zweisprachig D/E oder mit integrierter Berufsmaturität absolviert werden.

Mehr Praxis. Mehr Perspektiven.

Aarau Baden Basel Bern Luzern St.Gallen Zürich [www.minervaschulen.ch](http://www.minervaschulen.ch)

HOTEL-TOURISMUS-HANDELSCHULE  
 • Diplom Kaufm. Mitarbeitende Hotellerie + Tourismus  
 • Eidg. Fähigkeitszeugnis Kauffrau/Kaufmann



Vorteil MINERVA® Eine Schule der Käldeas Bildungsgruppe Schweiz

31123-10925

KADER



Die Glattfelder AG, ist DER Spezialist für Kaffee, Tee und Caviar im Premiumsegment. Wir verkaufen unsere Produkte im Detail- und Engroshandel – lokal, national und international.

Wir suchen eine Persönlichkeit, die unser Traditionshaus mit Visionen und Herzblut führt als

## Geschäftsführer/in

Ihr Talent ist unser Wunsch

- Ihr Leistungsausweis im Detailhandel oder der Gastronomie in ähnlicher Position spricht für sich
- Sie wollen die Marktstellung ausbauen; neue Produkte und Märkte erschliessen
- Sie verkaufen mit Überzeugung und Liebe zum Produkt, wobei Ihnen Ihr Flair für Sprachen hilft
- Sie haben Ihr Marketingtalent in verschiedenen Projekten gewinnbringend einsetzen können
- Im Rechnungswesen fühlen Sie sich wohl wie ein Fisch, nutzen dies als Führungsinstrument, analysieren und hinterfragen
- Als einnehmende Führungspersönlichkeit planen und leiten Sie Ihr Team zielorientiert

Wir bieten Ihnen eine ungewöhnliche Aufgabe mit viel Eigenverantwortung und Gestaltungsfreiraum, die sich für Sie lohnen kann, menschlich wie finanziell.

Wollen Sie sich der Herausforderung stellen?

Dann freuen wir uns auf Ihre elektronische Bewerbung mit Foto in einem PDF-File zusammengefasst bis am 28. März 2014.

Glattfelder AG  
 Frau Nina Glattfelder  
 Via Maistra 3  
 7500 St. Moritz

E-Mail: [nina.glattfelder@glattfelder.ch](mailto:nina.glattfelder@glattfelder.ch)

31123-10924

Weiterbildungsangebote  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

## Lyceum Alpinum Zuoz

SWISS INTERNATIONAL BOARDING SCHOOL

Unsere internationale Internatsschule bereitet über 300 junge Menschen auf die Schweizer Matura, das Deutsche Abitur oder das IB-Diploma vor. Unser Verpflegungsbetrieb bewirbt bei den Hauptmahlzeiten 250 bis 300 Personen, offeriert Zwischenmahlzeiten und führt verschiedene festliche Anlässe durch.

Für unseren Verpflegungsbereich (Schulkantine) suchen wir ab Mai 2014 oder nach Vereinbarung eine

## Serviceleitung (100%) in Jahresstellung

Sind Sie auf der Suche nach einer vielseitigen Herausforderung in einem dynamischen Umfeld mit internationaler Kundschaft? Verfügen Sie über gute Sprachkenntnisse (D/E/I) und macht es Ihnen Freude, Ihre Gäste jederzeit optimal zu betreuen? Konnten Sie bereits Führungserfahrung sammeln? Dann sind Sie bei uns richtig! Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Tätigkeit mit Entwicklungsmöglichkeiten sowie ein engagiertes Team von Mitarbeiterinnen.

Interessenten reichen bitte die vollständigen Bewerbungsunterlagen per E-Mail bis 15. März 2014 ein. Sollten Sie Fragen haben, rufen Sie Herrn Riet Egler, Leiter Restauration, unter +41 81 851 3014 an oder senden Sie eine E-Mail an [riet.egler@lyceum-alpinum.ch](mailto:riet.egler@lyceum-alpinum.ch). Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

### Bewerbungen an:

**Lyceum Alpinum Zuoz AG**  
Bert Hübner, Assistent Finanzen und Dienste  
CH-7524 Zuoz, [bert.huebner@lyceum-alpinum.ch](mailto:bert.huebner@lyceum-alpinum.ch)  
Tel: +41 81 851 3023, [www.lyceum-alpinum.ch](http://www.lyceum-alpinum.ch)



## Assistant Restaurant Manager (w/m)

Restaurant Mishio im Sorell Hotel Seidenhof  
Sihlstrasse 9, 8001 Zürich

per 1. April 2014

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter [www.sorellhotels.com](http://www.sorellhotels.com) oder [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)



31129-10927

Nach Übereinkunft suchen wir

### RÉCEPTIONISTIN

In der schönen Stadt Solothurn in unserem kleinen und feinen Hotel.

Bitte senden Sie Ihre Unterlagen:  
Hotel Ambassador  
Niklaus-Konrad-Strasse 21  
4500 Solothurn  
[direktion@ambassador-hotel.ch](mailto:direktion@ambassador-hotel.ch)

31130-10928

Am Ufer des Zürichsees, angrenzend ans Naturschutzgebiet, liegt wunderschön unser «Schiff». Mit zwei traumhaften Terrassen, Speiserestaurant, Schiffstube, Saal, Weinstube, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern. In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir seit drei Generationen Gastfreundschaft für unsere Gäste aus nah und fern.

Im Rahmen der weiteren Entwicklung und weil der heutige Stelleninhaber künftig die Aufgabe des Stv. Direktors übernehmen wird, suchen wir unseren neuen

## Küchenchef (m/w)

Sie sind etwa zwischen 26 und 32 Jahre jung, natürlich und lebensfroh. Sie pflegen eine kreative, phantasievolle Küche und verwenden dafür mit Freude regionale, biologische und saisonale Produkte. Wunderschönes, schlichtes Anrichten ist eine Ihrer Stärken. Sie beherrschen Ihr Metier, sind qualitätsbewusst und wissen Ihre Mitarbeiterinnen wie unsere Gäste zu begeistern. Sie verfügen über eine fundierte Aus- und Weiterbildung und sind Führungserfahren.

Sie verstehen konzeptionell zu denken, sind zielorientiert, verantwortungsbewusst und tatkräftig. Ihren Mitarbeitenden sind Sie ein gutes Vorbild, stets klar und sicher, hilfsbereit, wohlmeinend und gelassen. Offenheit und Leistungswille erwarten wir. Eine ausserordentliche, spannende Aufgabe, Professionalität, eine gute Einführung und Unterstützung, ein junges, eingespieltes Team und Weiterbildung garantieren wir.

Dieser hohe Anspruch und die Aussicht, eines der schönsten Häuser am Zürichsee vielleicht während vieler Jahre mitzugestalten, erfreuen Sie.

Eine lehrreiche und vielfältige, vertrauensvolle und bereichernde Aufgabe an einem wunderschönen Ort, grosse Wertschätzung und eine den Anforderungen entsprechende Honorierung erwarten Sie.

Ich freue mich sehr auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen und darauf, Sie persönlich kennen zu lernen!

Caesar Huber, Hotel Restaurant Schiff  
Unterdorfstrasse 21, 8808 Pfäffikon SZ  
Tel. 055 416 17 18 [info@schiff-pfaeffikon.ch](mailto:info@schiff-pfaeffikon.ch)

31131-10929

## EMA PARTNERS SWITZERLAND

Unser Kunde ist ein sehr erfolgreiches Gastronomieunternehmen mit Betrieben in der West- und Deutschschweiz der seinen Gästen eine authentische, sympathische und erlebnisreiche Gastronomie bietet. Im Frühling 2015 wird zudem ein Boutique Hotel mit 3 neuen F&B Konzepten im Herzen von Zürich eröffnet. Für diesen einmaligen Betrieb suchen wir Sie als:

### Direktor

#### Hauptaufgaben:

- Sie sind verantwortlich für die ganzheitliche Betriebsführung des Hotels inkl. der 3 F&B Betrieben; dabei soll der Betrieb in seinem Ansehen gefördert und so optimal geführt werden, dass die best- und höchstmögliche Rendite erzielt wird und das Haus in seinem Werte zunimmt.
- Sie organisieren und koordinieren sämtliche Betriebsabläufe, setzen die Standards, überprüfen und passen diese an unter Berücksichtigung des in der Gruppe erarbeiteten Konzeptes
- Sie gewährleisten und kontrollieren eine effektive Zusammenarbeit der Abteilungen untereinander sowie mit Partnerfirmen
- Sie unterstützen und beraten alle Abteilungsleiter in fachlichen, organisatorischen und personellen Fragen
- Sie entwickeln die lang- und kurzfristige Preispolitik und kontrollieren die Buchbarkeit in allen Systemen
- Sie erstellen den Marketing- und Verkaufsaktivitätenplan

#### Voraussetzungen:

- Sie besitzen eine abgeschlossene Ausbildung an einer Hotelfachschule und evtl. eine Management Weiterbildung
- Sie verfügen über mehrjährige, moderne Führungserfahrung in einem gehobenen 3- oder 4-Stern-Betrieb, vorzugsweise in der Stadt Hotellerie
- Sie besitzen Sales- und Marketing Erfahrung und haben bereits F&B Teams geführt
- Sie haben Erfahrung in der Voreröffnungsphasen und in der Eröffnung von Hotels
- Sie besitzen ein intaktes Beziehungsnetz in der Gastronomie / Hotellerie
- Sie sind eine gewinnende, verkaufs- und zielorientierte Persönlichkeit mit einer hohen Eigenmotivation
- Sie kommunizieren stilischer in Deutsch, Französisch und Englisch

Haben wir Interesse für diese Position geweckt? Bettina Schweizer und Philippe Eyer freuen sich über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail an untenstehende Adresse:

**EMA Partners Switzerland AG**  
Richard-Wagner-Strasse 6  
CH - 8002 Zürich  
Tel. +41 44 250 88 66  
[info@ema-partners.ch](mailto:info@ema-partners.ch) / [ema-partners.ch](http://ema-partners.ch)

Member of EMA Partners International - Excellence in Executive Search

31117-10921

## Ihr Herz schlägt für die Berge, den Tourismus und die Menschen!

Der TITLIS ist das Highlight der Region Zentralschweiz. Ski- und Snowboard-Fans aus aller Welt erleben hier unbeschwertes Winterspazieren. Wir verwöhnen unsere Gäste mit Herzlichkeit und perfektem Service. Neben den TITLIS Bergbahnen führen wir zwei Hotels und mehrere Restaurants im Skigebiet und in Engelberg. Je nach Saison sind 250 bis 350 Mitarbeitende für unsere Gäste im Einsatz.

Zur Ergänzung unseres Führungsteams suchen wir eine/n

### Leiter/in Personal

In dieser Funktion sind Sie für ein wirkungsvolles Personalmanagement, welches den Interessen der Unternehmung und den Mitarbeitenden gerecht wird, verantwortlich. Kompetent, engagiert und verantwortungsbewusst meistern Sie, zusammen mit Ihrem Team, die operativen Aufgaben und liefern gleichzeitig auch die nötigen konzeptionellen Grundlagen. Sie sind damit auch Sparringpartner der Linienverantwortlichen in sämtlichen Personalfragen. Ihre Sozialkompetenz kombinieren Sie gekonnt mit den Erfordernissen einer erfolgreichen Unternehmensführung. So gewährleisten Sie eine effiziente und effektive Personaladministration, eine verbindliche, individuumsbezogene Personalbetreuung, eine zielorientierte Personalentwicklung sowie ein bedarfs- und marktorientiertes Personalmarketing.

Sie lieben es, selbständig, genau und ergebnisorientiert zu arbeiten, sind entscheidungsfreudig, belastbar und aufgrund Ihrer hohen Fach- und Sozialkompetenz professionell und absolut vertrauenswürdig. Sie verfügen über eine solide HR-Ausbildung und können mehrjährige fundierte Erfahrung in einer vergleichbaren Funktion ausweisen - vorteilhafter Weise aus dem Tourismus oder der Hotellerie. Ihr stilisches Deutsch und die sehr guten Englischkenntnisse ermöglichen Ihnen eine proaktive Kommunikation und einen respektvollen Umgang mit dem vielschichtigen Kreis der Mitarbeitenden. Allfällige weitere Sprachkenntnisse und die routinierte Abacus-Anwendung unterstützen Sie zusätzlich.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns, Sie kennen zu lernen. Der von uns beauftragte Personalberater **Heinz Merz, META Consulting GmbH**, Lindenstrasse 8, 6340 Baar 041 761 77 66, [heinz.merz@meta-consulting.ch](mailto:heinz.merz@meta-consulting.ch), nimmt Ihre Bewerbung gerne entgegen.

TITLIS | BERGBAHNEN, HOTELS & GASTRONOMIE  
PERSONALABTEILUNG | POSTSTRASSE 3 | CH-6391 ENGELBERG  
TELEFON +41 (0)41 639 50 59 | FAX +41 (0) 41 639 50 60 | [WWW.TITLIS.CH](http://WWW.TITLIS.CH) | [HR@TITLIS.CH](mailto:HR@TITLIS.CH)

31141-10933

# hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote

258

Lehrstellen/  
Praktikum

920

Bewerber-  
profile

Kursagenda

Aus- und  
Weiterbildungsprofile

## Jobangebote

News

Ratgeber

Weiterbildung

## Lehrstellen

Karrietipps

## Kurse

## Berufsportraits

Veranstaltungen

Praktikumstellen

# Bewerberdossiers

# hoteljob.ch

**CLUB de BÂLE**

Der **CLUB DE BÂLE**, ein exklusives «Members-Only»-Restaurant der Stadt Basel, sucht für die Eröffnung am 31. Juli 2014 leidenschaftliche Mitarbeiterinnen mit Erfahrung in der gehobenen Gastronomie.

**Restaurationsfachfrau 50% und 100% (D/E)**

Sie sind zwischen 25 und 35 Jahre alt und verfügen über eine erfolgreich abgeschlossene Ausbildung als Servicefachfrau. Sie sind flexibel, verantwortungsbewusst, und Sie können Ihre perfekten Umgangsformen mit Charme einsetzen.

Ihre vollständigen und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie bitte elektronisch an folgende E-Mail-Adresse:

**Club de Bâle – Rheinsprung 5 – 4051 Basel**  
stephan.haeberle@clubdebale.ch

31106-10919



Häberli's Schützenhaus ist ein moderner Gastronomiebetrieb vor den Toren der Stadt Bern mit Bistro, Brasserie, Gourmet- und Bankettsaal. Eine gedeckte Sommerterrasse sowie die Viothèque Le Millésime ergänzen das Angebot.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir in Jahresstelle

**Servicefachmitarbeiter/in**  
für den gepflegten A-la-carte-Service

Wenn Sie Freude haben, in einem jungen, motivierten Team mitzuarbeiten, und eine Portion Eigenverantwortung mitbringen, erwarten wir gerne Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf. Nur Schweizer und Bewilligung B oder C.

Häberli's Schützenhaus  
Jakob Häberli  
Oberdorfstrasse 10  
3053 Münchenbuchsee  
www.haerberlis.com

26642-9756

**Gaschhof zur Alten Kanzlei**

Wir sind ein Familienbetrieb mit gutbürgerlicher Küche. Unser Haus besteht aus einem Restaurant mit 50 Sitzplätzen, einem Saal mit 90 Sitzplätzen und einer Terrasse mit 120 Sitzplätzen. Wir verfügen auch über 29 Gästezimmer.

Wir suchen folgende Mitarbeiter:

**Servicefachmitarbeiter/in**  
(mit A-la-carte-Erfahrung)  
**Réceptionist/in**

und/oder

**Sekretärin 50-100%**

Beginn nach Übereinkunft, Zimmer im Hause möglich.

Wenn Sie u. a. Freude am Beruf und Teamfähigkeit besitzen, dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

info@gasthofkanzlei.ch  
H. und H. Jochum  
Dorfstrasse 13, 8606 Greifensee  
Telefon 044 940 58 87

31108-10920

**GAST RATHAUSKELLER**

Wir suchen ab 1. Juni 2014 eine(n) junge(n) Restaurationsfachfrau(mann)

**Restaurationsfachfrau/mann 100%**

Für unseren Betrieb, Gasthaus Rathauskeller in Zug, Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant Zunftstube und dem Cateringbereich. Sie sind jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung in der Restauration und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sprachkenntnisse: fliessend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an Gasthaus Rathauskeller AG, Herr Kuno Trevisan, E-Mail: contact@rathauskeller.ch, www.rathauskeller.ch.

31099-10918



**Küchenchef (w/m)**

Mensa der Universität Zürich Irchel  
Winterthurerstrasse 190, 8057 Zürich

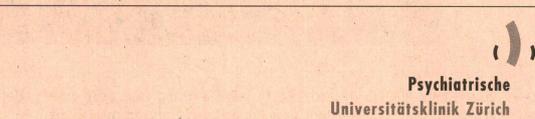
per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)

**(zfv)** Die Gastronomiegruppe  
[www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)



31104-10926



**Küchenchef/in 100%**

Möchten Sie zum Wohlbefinden unserer Patienten, Mitarbeitenden, Besucher und Gäste beitragen?

Als eine der führenden Kliniken der Schweiz beschäftigt die Psychiatrische Universitätsklinik Zürich (PUK Zürich) rund 1'600 Mitarbeitende. Sie ist gemäss Leistungsauftrag zuständig für die psychiatrische Versorgung der Region Zürich (ca. 485'000 Einwohner) und übernimmt universitäre Aufgaben im Rahmen der psychiatrischen Lehre und Forschung.

Unsere Gastronomie am Standort Rheinau besteht aus der Küche, einem Personalrestaurant und einer öffentlich zugänglichen Cafeteria. Die Küche mit 17 Mitarbeitenden produziert täglich rund 450 Mahlzeiten für die Pflegestationen und das Restaurant.

Per 1. Juli 2014 oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n Leiter/in Küche mit fundierter Weiterbildung. Weitere Zusatzausbildungen in den Bereichen Küchenmanagement und Ernährung sind von Vorteil. Sie verfügen über eine mehrjährige Führungserfahrung, Spital- oder Heimerfahrung und überzeugen durch Ihr Fachwissen ebenso wie durch Ihre Sozialkompetenz. Sie sind eine dynamische, innovative, kreative und sehr teamfähige Persönlichkeit. Zudem sind Sie belastbar, arbeiten ziel- und lösungsorientiert und pflegen einen transparenten Kommunikationsstil.

Zu Ihren Hauptaufgaben gehört die Gewährleistung einer gesunden und ausgewogenen Verpflegung. Sie führen die Küche wirtschaftlich erfolgreich, sind verantwortlich für verschiedene Planungsaufgaben sowie die Sicherstellung der Produktion und Servicezeiten. Als Führungspersönlichkeit verstehen Sie es zu delegieren und Mitarbeitende mit den verschiedensten Ausbildungen und Kulturen zu motivieren. Sie stellen höchste Anforderungen in Bezug auf Qualität und Hygiene und sind hierbei auch Vorbild für das gesamte Team.

Wir bieten Ihnen ein vielseitiges und verantwortungsvolles Aufgabengebiet, regelmäßige Arbeitszeiten mit Tagesdienst, fortschrittliche Anstellungsbedingungen nach dem Personalgesetz des Kantons Zürich sowie preiswerte Verpflegungsmöglichkeiten.

Bei Fragen steht Ihnen Frau Denise Slipka, Betriebsleiterin Gastronomie Rheinau, Tel. 052 304 92 60, gerne zur Verfügung.

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an die Psychiatrische Universitätsklinik Zürich, Frau Manuela Glau, Human Resources, Alleestrasse 57, 8462 Rheinau oder per Mail an [manuela.glau@puk.zh.ch](mailto:manuela.glau@puk.zh.ch)



31092-10917

**HOTEL BERGSONNE**

**SPEISEN MIT WEITBLICK**

Auf der Rigi am Vierwaldstättersee, stilvolles Hotel mit 15 Zimmern/Suiten und exklusivem Restaurant (15 GM Punkte).

In unser erfolgreiches Team suchen wir ab Anfang Mai

**Servicefachangestellte/n**

Sie lieben die Betreuung anspruchsvoller Gäste.

**Chef de Partie, Koch**

Sie sind bereit für eine kreative, marktfrische und neuzeitliche Küche.

Wir freuen uns auf Sie.  
Dorly und Willy Camps-Stalder  
CH-6356 Rigi Kaltbad  
[www.bergsonne.ch](http://www.bergsonne.ch)  
[hotel@bergsonne.ch](mailto:hotel@bergsonne.ch)  
T 0041 +41 399 80 10

31133-10930



**Berggasthaus Herrenboden**

Anniemarie Betschart-Dettling 6417 Sattel-Hochstuckli  
Telefon 041 835 12 88 Telefax 041 835 12 38 [www.herrenboden.ch](http://www.herrenboden.ch)

Speiserestaurant mit 80 Sitzplätzen / Arven-Stübeli  
Hochzeiten, Familienfeiern, Sitzungen, Vereinsausflüge  
Ideale Wander- und Skifertien für Familien

Wir suchen einen kreativen Mitarbeiter in der Stellung als

**Koch/Sous-Chef (m/w)**

ab Mitte Mai 2014 oder nach Vereinbarung.

Begeistern Sie unsere Gäste mit Gerichten aus sorgfältig ausgesuchten, saisonalen Produkten, und schaffen Sie so eine innovative und heimische Küche.

Sie haben bereits in der oben genannten oder in einer vergleichbaren Position Erfahrungen gesammelt und sind selbstständig, verantwortungsbewusst und teamfähig. Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung an:

Anniemarie Betschart  
Berggasthaus Herrenboden  
6417 Sattel  
Telefon: 041 835 12 88  
E-Mail: [herrenboden@herrenboden.ch](mailto:herrenboden@herrenboden.ch)

31139-10928



**Personalassistent/in**  
(Segment Business)

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen  
Flüelastrasse 51, 8047 Zürich

nach Vereinbarung

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)

**(zfv)** Die Gastronomiegruppe  
[www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)



31118-10922

**GASTROJOB.ch**



Die Stellenplattform  
für Hotellerie,  
Gastronomie und  
Tourismus

**JETZT  
BUCHEN**

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



ISTOCK

# DER PREIS IST HEISS

**Beim Kunden sind sie schon lange angekommen, nur die Branche selber tut sich manchmal schwer mit den so genannten OTAs (Online Travel Agencies), zu Deutsch Buchungsportale.**

Ein Betrieb, der heute diesen Vertriebsweg nicht nutzt, wird mittelfristig vom Markt verschwinden. Die Marktforschung bzw. das Nutzerverhalten spricht hier eine klare Sprache: Laut dem deutschen Eurobarometer 2012 organisieren 53 Prozent aller Deutschen ihren Urlaub im Internet und wenden dafür durchschnittlich ganze sieben Stunden auf. Dreiviertel der Nutzer beginnen ihre Suche laut einer Studie der Hotelgruppe Falkensteiner (2012) auf Google, fast alle besuchen die Internetseiten der anvisierten Hotels, und 90 Prozent nutzen Hotelbewertungsportale. Laut einer Analyse von hotelleriesuisse hatten OTAs im Jahr 2013 bereits einen Marktanteil von 21 Prozent, Tendenz stark steigend. Branchenprimus ist dabei booking.com mit 35 Prozent Marktanteil. Diese Entwicklung birgt einerseits ernst

zu nehmende Gefahren für die Hotellerie und gleichzeitig eine grosse Chance. Worin liegt nun die Gefahr, wenn immer mehr Gäste ohne Werbeaufwand für den Betrieb über das Buchungsportal im Betrieb einbuchen? Parallel zum Wachstum ihres Marktanteils wächst auch der Einfluss der Buchungsportale auf die Preisgestaltung und Rendite der Hotellerie. Je höher ein Betrieb im Portal gelistet sein will, desto höher fällt der Provisionsatz aus. Je mehr Zimmer also das Hotel auf diesem Weg absetzt, desto niedriger fällt seine Rendite aus.

#### Ausweg aus dem Kreislauf

Der österreichische Tourismusberater Alexander Fritsch zeigt einen Ausweg aus diesem gefährlichen Kreislauf, der auf drei Schritte baut. Erstens, so Fritsch, dürfen sich Betriebe keinesfalls den Portalen versperren, sondern sie müssen diese in ihrem Vertriebsmix intelligent einsetzen. Konkret geht es um die Nutzung des so genannten Billboard-Effekts. Dieser bezeichnet die Auswirkung des Buchungsportals auf die Direktbuchungen beim

Betrieb. Laut einer Studie der US Universität Cornell (2011) generiert eine Buchung beim Buchungsportal drei bis neun Direktbuchungen beim Betrieb. Und diese sind natürlich provisionsfrei. Was also muss der Betrieb tun: Er muss in den für ihn relevanten Portalen mit einigen Angeboten präsent sein. Zweitens muss er seinen eigenen Internetauftritt optimieren und mit einem Buchungsmodul versehen. Drittens muss er Direktanfragen professionell beantworten, attraktive Preise anbieten und loyale Gäste belohnen. Mit dieser Strategie wird der Betrieb auch zukünftig jenen Durchschnittspreis erzielen, der ihm seine Wettbewerbsfähigkeit sichert.



Thomas Aichner  
CEO Marketinggesellschaft Meran  
www.mgm.bz.it

#### HESSER

##### Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u.a.m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

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

30238-10076

#### Panorama-Hotel Restaurant Hultegg

ZH/SG/TG – 200 Sitzplätze – 120 Terrassenplätze –  
200 Parkplätze – 25 Betten – 2 Wohnungen

Weitere Auskünfte erhalten Sie unter  
www.engelvoelkers.com/ch/zuercher-oberland/hinwil  
oder bei Frau Ursula Bolliger, Telefon 055 533 04 50

31144-10204

Liegenschaften  
finden – neu  
auch online  
[www.htr.ch/  
immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

htr hotel revue

# 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 et Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27  
6006 Luzern  
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

#### LEITUNG

Barbara König  
Philipp Bützer

#### REDAKTION

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

#### 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 et 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.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch) / [www.gastrojob.ch](http://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 eines Monats auf [www.htr.ch/immobilien](http://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](http://www.stellenprofil.ch) resp. [www.immoprofil.ch](http://www.immoprofil.ch) abrufbar

#### ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

#### GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)  
Luka Beluhan  
Ursula Erni-Leupi,  
grafilu (Illustrationen)

#### PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,  
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:  
Hotellerie et 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  
16.01., 30.01. 13.02., 03.07., 14.08., 28.08.,  
27.11., 11.12.)  
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 unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.