Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 19

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: 09.08.2025

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

htr
8. Mai 2014
Nr. 19 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

1002893 Schweiz. Nationalbibliothek Periodikadienst Hallwylerstrasse 15 3005 Bern
C0021 005/19

Im Magazin

«hotel gourmet welten» finden Leserinnen und Leser exklusive Einblicke in die Welt der Hotellerie und Gastronomie.

Beilage

In Zürich

will sich Sieglinde Gübeli als neues Vorstandsmitglied im Hotelierverein für kleine Stadthotels engagieren.

Seite 3

Im Jura

und in der Drei-Seen-Region soll die Tourismusentwicklung mit einer neuen Strategie vorangetrieben werden.

Seite 8

In aller Welt

unterstreicht die Kempinski-Gruppe mit der Signature-Dish-Kampagne das individuelle Profil ihrer Häuser.

Seite 19

Inhalt

aktuell	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–14
caterer & service	15–16
dolce vita	17–20

Mountainbike-Tourismus

Auf Bewährung

Mit dem Mountainbike abheben: Eine Vorstellung, die Fahrer und Touristiker gleichermassen fasziniert. Saalfelden Leogang Touristik

Vielerorts werden die Mountainbike-Angebote ausgebaut. Ob sich die Investitionen rechnen, ist aber noch unklar.

ANDREAS GÜNTERT / ALEX GERTSCHEN

Über 7 Mio. Franken wird Lenzerheide bis 2018 in die Austragung hochkarätiger Mountainbike-Wettkämpfe stecken. Tourismusdirektor Bruno Fläcklin verfolgt damit das Ziel, die Schweizer Paradedestination für Mountainbiker zu schaffen.

Obwohl die öffentliche Hand und die Sportverbände Lenzerheide finanziell unterstützen, zeigt der Millionenaufwand: Touristiker betrachten Mountainbiker nicht mehr als Rabauken, die Wanderer verscheuchen, sondern als Gäste, die hohe Investitionen rechtfertigen. Insbesondere Bündner Destinationen, aber zum Beispiel auch Flumserberge, Gstaad oder Toggenburg bauen ihre Angebote kräftig aus.

Der Experte Thomas Giger sagt im Interview, dass die Nachfrage weiter zunehmen werde. Der Anteil spass- und freizeitorientierter Mountainbiker steige, und das elektrische Bike erschliesse den Sport auch mehr weiblichen und älteren Gästen.

Können demnach Destinationen, die unter dem schrumpfenden Skisport leiden, mit Bikern den Sommer stärken? Die Hoffnung ist verbreitet und nicht unbegründet, erste Erfolge sind zu verzeichnen. Allerdings hat die Recherche der htr hotel revue auch ergeben, dass es noch keine Zahlen gibt, die den wirtschaftlichen Wert des Mountainbike-Tourismus eindeutig belegen. Ob sich die Investitionen lohnen, wird sich erst zeigen müssen.

«fokus», Seite 11 bis 14

Bädertourismus

Kalte Dusche für einige Anbieter im Wallis

Von Anzère bis Saillon müssen die Thermal- und Wellnesszentren rudern, um den Kopf über Wasser zu halten. Anzère Spa & Wellness, im 2011 als letzter Wellnessanbieter gestartet, schliesst das Geschäftsjahr 2013 mit Verlust ab und trennt sich vom Direktor. lb/dst

Seite 10

Privatunterkünfte

Ungebremst wachsender Markt

Die auf diversen Plattformen agierenden Anbieter von Privatunterkünften legen weiter zu. Dies sowohl bei den Angeboten als auch bei der Nachfrage der angebotenen Dienstleistungen. Allein Airbnb bietet in der Schweiz inzwischen über 5000 Unterkünfte an. Übernachten würden zweieinhalb Mal mehr Gäste als im Vorjahr. Housetrip, gegründet von ehemaligen EHL-Absolventen, ist in der Schweiz derzeit mit rund 400 Angeboten präsent. Weitere Anbieter im internationalen Markt sind Wimdu und 9flats.

Die Schweizer Hotellerie verfolgt die Entwicklung dieser Beherbergungsform genau. Laut Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied hotelleriesuisse, bewegen sich die Anbieter noch in einem rechtsfreien Raum. Die Hotelbranche bezahle Kurtaxen und finanziere damit die gesamte touristische Infrastruktur. «Es wäre schön, wenn sich die Vermittler von Privatunterkünften auch daran beteiligen würden», so Allemann. Die klassische Hotellerie wünscht sich auch mehr Transparenz, nicht zuletzt auch, um den Gast zu schützen. dst/dm

Seite 2

Kommentar

Die Nachwuchs-Chefs lassen sich die Suppe nicht versalzen

SABRINA GLANZMANN

Geplant war eine grosse Sause, geworden ist es ein grosser Skandal. Am Sonntag trafen sich am Symposium «Chefs Next Generation» in Berlin 17 junge Sterneköche und Patissiers aus ganz Europa, darunter auch Dennis Puchert vom Zürcher «Rigiblick». Drei Tage lang sollten der Austausch und die Live-Kochdemos vor Publikum dauern, ganz nach dem Motto: «Die grössten Talente unter 30 zeigen die Zukunft der Gastronomie» – am Montag brach der Vermieter der Event-Location aber alles wieder ab. Das Online-Magazin «Highendfood» als Veranstalter habe weder Anzahlungen noch Barleistungen oder Bürgschaften vor Ort leisten können; das Magazin seinerseits streitet mangelnde Bonität ab und spricht von «Differenzen« mit dem Vermieter. Ein Strafverfahren zeichnet sich bereits ab.

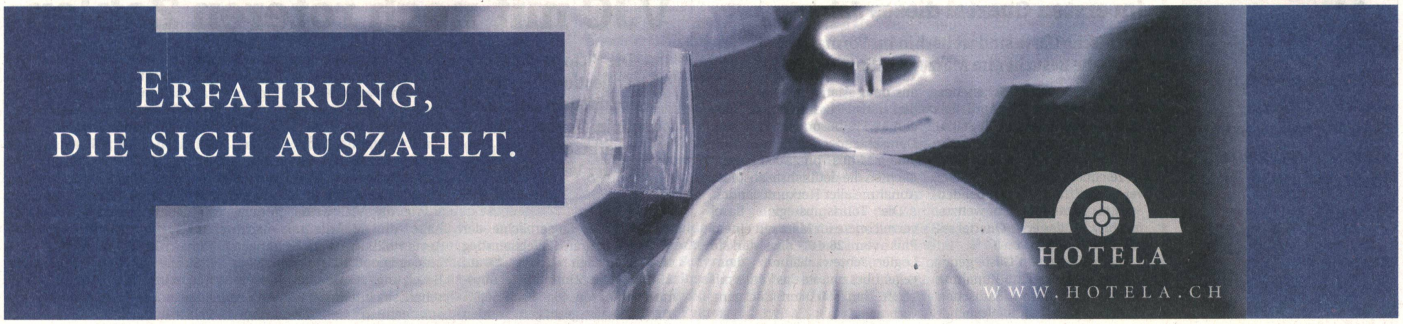
Egal, was dabei herauskommen wird: Der Ärger ist bei den Sponsoren, den Fachreferenten und vor allem bei den jungen Spitzenköchen jetzt gross und verständlich. Und ironischerweise denken deshalb jetzt gerade Letztere auf Kanälen wie Facebook & Co. so laut und heftig über die «Zukunft der Gastronomie» nach, wie es am Symposium selbst in dieser Form wohl gar nicht möglich gewesen wäre. «Gäste und deren Zufriedenheit müssen im Vordergrund stehen. Probleme müssen branchenübergreifend gelöst werden, und dazu sollten wir die Energie und Motivation jetzt nutzen», so etwa Sören Anders. Die «Chefs Next Generation» sind bereit.

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 19

ANZEIGE



htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

Aus der Region

Zentralschweiz

Spätzli und Suppen beanstandet

Im Jahr 2013 hat das Laboratorium der Urkantone 669 Mal genussfertige Lebensmittel untersucht. Dabei entsprachen 111 Proben nicht den Anforderungen. Spätzli mussten mit 32 Prozent am häufigsten beanstandet werden, gefolgt von Suppen mit 29 Prozent. Gründe für diese Beanstandungen in Restaurationsbetrieben, Bäckereien, Kiosken und Läden seien mangelnde Hygiene, Kontamination bei der Herstellung und Verpackung und falsche Lagerung.

Einfacherer Tarifzonenplan in der Region Luzern

swiss-image/Andy Mettler

Ab dem 14. Dezember 2014 wird das Lösen von Billetts im Tarifverbund Passepartout einfacher. Ab diesem Zeitpunkt wird es für den öffentlichen Verkehr in den Kantonen **Luzern**, Ob- und Nidwalden für Einzelfahrkarten nur noch rund 30 Zonen geben, statt wie heute fast 80. Die neue Zoneneinteilung wirkt sich auch auf das Preisgefüge aus. Insgesamt sollen sich die Preisverschiebungen aber im Gleichgewicht halten.

Senioren wohnen in Weggiser Hotels

Während zweieinhalb Jahren dürfen zwei Hotels in Weggis auch als Altersheim genutzt werden. Den Hotels «Central» und «Beau-Rivage» hat der Gemeinderat die Baubewilligung für die befristete Teilnutzung erteilt. Vorgesehen ist, rund 40 Seniorinnen und Senioren aus Meggen vom Herbst 2014 bis Frühjahr 2016 in den beiden Hotels einzuquartieren. Es handelt sich um Bewohner der Alterssiedlung Sunneziel in Meggen, die umgebaut wird. Die Bau- und Zonenordnung in Weggis schränkt die Fremdnutzung von Hotels ein. Diese dürfen maximal 25% ihrer Bruttogeschossfläche anderweitig nutzen. dst

ANZEIGE

Private boomen weiter

Vermittler von Privatunterkünften wie Airbnb oder Housetrip legen weiter zu. Da immer mehr Gäste solche Plattformen nutzen, ist die klassische Hotellerie gefordert.

DENISE MUCHENBERGER

Sie bereiten der Schweizer Hotellerie Kopfzerbrechen und legen weiterhin mächtig zu: Vermittler von Privatunterkünften wie Airbnb, Housetrip, Wimdu oder 9Flat. Airbnb mit Sitz in San Francisco etwa ist im Sommer 2011 mit 450 sogenannten «Hosts» in der Schweiz gestartet. Mittlerweile bietet das Unternehmen über 5000 Unterkünfte in der Schweiz an, die meisten davon in Genf, Zürich und Basel. Laut dem Unternehmen würden zweieinhalb Mal mehr Gäste mit Airbnb in der Schweiz übernachten als noch im Vorjahr. Und auch die Schweizer würden Airbnb im Ausland immer häufiger nutzen, die Zahlen hätten etwa in demselben Ausmass zugenommen. Tendenz: weiterhin steigend.

Housetrip wurde schon mehrfach ausgezeichnet

Oftmals argumentieren Vermittler von Privatunterkünften mit einem Preisvorteil gegenüber Hotels, ausserdem punkten sie mit der «Persönlichkeitsnote». Ausgeh- oder Restauranttipps sind häufig im Preis inklusive, einige Gastgeber begleiten ihre Gäste sogar auf einen Stadtrundgang. Airbnb ist mittlerweile in 34 000 Städten und in 192 Ländern weltweit präsent. Die finanziellen Aspekte regelt das Unternehmen, alles andere, wie Hausregeln, Schlüsselübergabe und spezielle Bestimmungen, gibt der Vermieter vor.

Auch die Plattform Housetrip ist auf Erfolgskurs. Das Unternehmen mit Sitz in Lausanne wurde im Jahr 2009 durch EHL-Absolventen gegründet. Es ist schon mehrfach ausgezeichnet worden, unter anderem als bestes Start-up der Schweiz. Auf der Internetseite können sowohl Private als auch professionelle Anbieter von Ferienwohnungen ihre Unterkunft anpreisen. Touristen können entweder ein komplettes Apartment, ein Haus, oder aber nur ein Zimmer in einer Privatwohnung mieten. Das Unternehmen wirbt mit aussergewöhnlichen Unterkünften, einem Hausboot in Amsterdam beispielsweise, oder einem Schloss in der Provence. In der Schweiz hat Housetrip aktuell rund 400 Hosts im Angebot.

Etwas weniger lange ist Wimdu auf dem Markt tätig. Das Unternehmen mit Sitz in Berlin ist im März 2011 mit einem kleinen Team gestartet. Heute beschäftigt es weltweit 250 Mitarbeitende. Auch Wimdu bietet auf einer Onlineplattform Privatunterkünfte mit dem Ziel, Reisende mit Vermietern zusammenzubringen. Wimdu möchte den Austausch mit beziehungsweise den Kontakt zu Einheimischen fördern. Die «persönliche Note» spielt eine zentrale Rolle. Wimdu bietet aktuell rund 300 000 Unterkünfte in über 100 Ländern und hat bereits über eine Million registrierte Nutzer. In der Schweiz zählt Wimdu rund 6000 Angebote, wovon viele sich im Alpenraum befinden, aber auch in Zürich, Luzern und Genf.

Ebenfalls seit 2011 ist 9flats tätig. Der Deutsche Stephan Uhrenbacher hat die Online-Plattform in Hamburg gegründet. Er wollte mit diesem Projekt das Übernachten in fremden Betten weltweit auf eine professionelle Basis stellen. Die Vermieter zahlen rund 15% Provision für jede Übernachtung. Rund 5 Prozent aller User seien Schweizer. Weitere Zahlen zu den Angeboten gibt 9flats nicht bekannt.

In der Schweiz werden gesetzliche Anpassungen geprüft

Trotz dem Erfolg dieser Plattformen auch auf dem Schweizer Markt: Immer wieder werden auch kritische Stimmen laut. Zwar gibt es grundsätzlich verschiedene gesetzliche Bestimmungen im Bereich Sicherheit, Steuern und Abgaben, die auch für diese Beherbergungsformen gelten. Nur mangelt es gemäss Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied hotelleriesuisse, beim Vollzug. In anderen Ländern wurden die Gesetze angepasst und der Handlungsspielraum von Airbnb und Co. eingeschränkt. Auch der Bund und einzelne Kantone prüfen in der Schweiz derzeit gesetzliche Anpassungen.

Privatunterkünfte zeichnen sich oft durch Einfachheit und gleichzeitige Persönlichkeit aus. zvg

Nachgefragt

Thomas Allemann

Geschäftsleitungsmitglied hotelleriesuisse

Online-Plattformen wie Airbnb und Housetrip werden immer erfolgreicher. Bereitet Ihnen diese Entwicklung Sorgen?
Sorgen bereiten sie uns nicht. Diese Angebote sind ergänzend, sie bereichern den Markt und machen das Beherbergungsangebot vielfältiger. Es ist ja nicht so, dass die Schweiz nur Hotels bietet. Sondern auch Ferienwohnungen, Camping-Plätze, Berghütten, Ferien auf dem Bauernhof und so weiter. Die Bedürfnisse der Touristen gehen auseinander. Bei Angeboten von Airbnb oder Housetrip möchte man näher zu den Leuten, quasi zu Gast bei Freunden sein – einfach gegen Bezahlung. Das ist legitim.

Dennoch werden solche Plattformen vermehrt auch kritisiert …
Die Anbieter bewegen sich noch in einem rechtsfreien Raum. Die Hotelbranche bezahlt Kurtaxen und finanziert damit die gesamte touristische Infrastruktur. Natürlich wäre es schön, wenn sich Vermittler von Privatunterkünften auch daran beteiligen würden. Denn wie eine Stichprobe gezeigt hat, sind mittlerweile ein Drittel der Angebote auf solchen Plattformen kommerziell. Wir wünschen uns mehr Transparenz, auch um den Gast zu schützen. Wenn wir Rahmenbedingungen festlegen könnten, unter dem Motto «mit gleich langen Spiessen messen», profitieren am Ende die Gäste davon. Sie sind besser geschützt, auch falls etwas passieren sollte. Würde ein Gast zu Schaden kommen, hätte dies Auswirkungen auf den gesamten Tourismus, unabhängig davon, ob der Gast in einer Privatunterkunft oder in einem Hotel übernachtet hat.

Wie können die Risiken minimiert werden?
Wir wollen den Teufel nicht an die Wand malen. Am Ende gilt es einfach, zu allen Gästen Sorge zu tragen, egal wo sie übernachten.

Welche Argumente sprechen noch für ein Hotelzimmer?
Sehr viele. Ein Hotel bietet ein ganzes Paket an Dienstleistungen: Angefangen bei der Réception, dem Frühstück, einem Nachtportier bis hin zur Minibar. Man kann sich in sein Zimmer zurückziehen, aber auch immer Anschluss beispielsweise in der Hotelbar finden. Wer hingegen in einer Privatunterkunft übernachtet, weiss nicht immer, was ihn in Sachen Hygiene und Sicherheit etc. erwartet. dm

Leichter Rückgang der Logiernächte im ersten Quartal dieses Jahres

Asiatische Gäste sind weiterhin im Vormarsch, deutsche Besucher im März mit Minus-Rekord.

Obwohl das Osterwochenende dieses Jahr auf Mitte April fiel, konnte das Bundesamt für Statistik im März eine leichte Zunahme der Logiernächte um 0,4% verzeichnen. Das Plus im März vermochte den schleppenden Start ins neue Jahr nicht wettzumachen, für das erste Quartal resultiert ein Verlust von 0,7%.

Die inländischen Gäste generierten im März eine Zunahme um 0,5%. Bei den ausländischen Gästen waren es die Besucher aus dem asiatischen Kontinent, die statistisch mit einem Plus von 19,1% besonders auffielen. Deutschland verbuchte mit einem Minus von 25 000 Logiernächten die deutlichste absolute Abnahme aller Herkunftsländer.

Die Tourismusregion Basel verzeichnete im März mit einem Plus von 26,4% das stärkste Logiernächtewachstum, demgegenüber musste das Wallis mit -4,2% den stärksten Rückgang verbuchen. ste

VJC mit noch röteren Zahlen

Die Victoria-Jungfrau-Collection (VJC) ist im Geschäftsjahr 2013 noch tiefer in die roten Zahlen gerutscht. An der GV wird der Verwaltungsrat neu bestellt.

Die Zahl der Logiernächte der Victoria-Jungfrau-Collection stieg im vergangenen Jahr um 4,2% auf 154 166. Die Zimmerbelegungsrate nahm von 48,6% auf 50,5% zu. Ebenfalls gesteigert werden konnte der Gesamtumsatz mit einem Plus von 0,1% auf 72,2 Mio. Franken. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) ging um 24,3% auf 2,1 Mio. Franken zurück. Unter dem Strich resultierte ein Konzernverlust von 2,8 Mio. Franken (Vorjahr 2,2 Mio.).

Wie die VJC weiter mitteilt, halte die Mehrheitsaktionärin Aevis Holding AG am bisherigen Management in unveränderter Besetzung sowie am Gesellschaftssitz Interlaken fest. An der kommenden Generalversammlung vom 28. Mai 2014 schlägt der Verwaltungsrat Motez Bishara, Mark Ineichen und Beat Sigg zur Wiederwahl vor. Vier bisherige Verwaltungsratsmitglieder scheiden aus. Seitens Aevis schlägt der Verwaltungsrat folgende Mitglieder zur Neuwahl vor: Antoine Hubert, Antoine Kohler, Raymond Loretan, Michel Reybier und Christian Seiler. Zur VJC-Gruppe gehören die 5-Sterne-Hotels Victoria-Jungfrau in Interlaken, Palace Luzern, Eden au Lac Zürich und Bellevue Palace in Bern. dst

«In einer Nische präsent»

Mit Sieglinde Gübeli sollen die weiblichen Perspektiven im Vorstand der Zürcher Hoteliers mehr Gewicht erhalten. Engagieren will sie sich auch für die Kleinhotellerie.

DANIEL STAMPFLI

Sieglinde Gübeli: «Ich bin überzeugt, dass sich die Zürcher Stadthotels auch in Zukunft werden behaupten können.» Sarah Hinni

Sieglinde Gübeli, mit Ihnen und Ihrer Kollegin sitzen erstmals zwei Hôtelièren im Vorstand der Zürcher Hoteliers (ZHV). Worauf muss sich der neunköpfige Vorstand aufgrund der neuen Frauenpower gefasst machen?
Der bisher rein männlich besetzte Vorstand muss vor uns keine grosse Angst haben. Zumal die Herren mit der früheren Vertretung von Daniela Balmelli im Vorstand bereits erste Erfahrungen mit einer Frau machen konnten. Neu ist sicher, dass jetzt zwei Frauen im neunköpfigen Vorstandsgremium sitzen. Obwohl ich selbst keine Verfechterin einer Frauenquote bin, vertrete ich die Meinung, dass weibliche Perspektiven und Sichtweisen für die Meinungsbildung innerhalb des Vorstandes bereichernd sind.

Sie waren bisher schon Mitglied des ZHV. Wie beurteilen Sie dessen bisherige Leistung?
Mit dem Hotel Platzhirsch bin ich erst seit 2013 ZHV-Mitglied, konnte das Funktionieren und die Aufgaben des Verbandes aber zuvor erleben. Ich erachte die Organisation als sehr tatkräftig. Sie ist auch mit der Lancierung neuer Themen immer wieder zukunftsweisend. Als Nächstes steht die Gesundheitsförderung der Mitarbeitenden auf dem Plan. Dieses Thema liegt mir besonders am Herzen. Energie und Nachhaltigkeit sowie regionale Produkte sind weitere Themen, für welche sich der ZHV engagiert. Letzteres ist insbesondere für meinen Kleinbetrieb von Bedeutung, da man sich damit ein Stück weit von den Mitbewerbern abgrenzen kann.

Welche Anliegen wollen Sie im Vorstand neu einbringen?
Wie bereits gesagt, die Perspektive der Frau, ohne übertriebenen Feminismus. Besonders vertreten möchte ich die inhabergeführten Kleinhotels von null bis zwei Sternen, die sich gegenüber den Kettenhotels behaupten müssen. Wichtig ist mir auch, dass der unternehmerische Freiraum gewahrt und die Selbstverantwortung verstärkt gelebt wird. Ich wehre mich gegen noch mehr politische Bevormundung.

> «Es ist wichtig, dass die Attraktivität Zürichs erhalten bleibt oder noch verbessert wird.»
> **Sieglinde Gübeli**
> Platzhirsch Hotel & Bar, Zürich

Sie betreiben im Zürcher Niederdorf ein Kleinhotel. Was beschäftigt dieses Hotelsegment am stärksten?
Die grosse Herausforderung ist die Betriebsgrösse mit einer relativ geringen Zimmeranzahl. Die Kostenstruktur ist eine andere als bei den grossen Häusern oder den standardisierten Kettenhotels. Letztere agieren an den Wochenenden oft mit Dumpingpreisen.

Haben Sie eine Möglichkeit, dagegenzuhalten?
Es läuft im Moment allgemein sehr viel über den Preis. Vertreter grosser Reservations-Plattformen sind der Ansicht, dass man da einfach durch und diese Phase überwinden muss. Die Kettenhotels schnüren für die Wochenenden Packages, was dazu führt, dass die Kleinhotels die während der Woche erzielte Auslastung übers Wochenende nicht aufrechterhalten können.

Was tun Sie, um trotz allem bestehen zu können?
Wir sind mit unserem Hotel in einer Nische präsent und sprechen mit unserem Hotel Gäste an, die das Individuelle, Private sowie die Atmosphäre, die in einem privat geführten Hotel herrscht, bevorzugen. Mit unserem guten Standort mitten in Zürich konnten wir uns schon einen guten Namen machen.

Wer sind denn Ihre Gäste?
Werktags sorgen bei uns insbesondere Businessgäste für eine gute Auslastung. Am Wochenende sind es Leisure-Gäste, allerdings leider mit deutlich geringerer Nachfrage. Denn, wie ich bereits erwähnt habe, ist es an den Wochenenden für kleine Hotels relativ schwierig, von Touristen wahrgenommen zu werden, welche Zürich besuchen. Deshalb ist es wichtig, dass die Attraktivität Zürichs erhalten bleibt oder noch verbessert wird. Stichworte sind etwa grosse Ausstellungen oder das Kongresshaus, für welches sich der ZHV starkmacht.

Im Gebiet um den Flughafen Zürich ist eine massive Hotel-Kapazitätserweiterung geplant. Sehen Sie dem mit Sorge entgegen?
Die Konzepte rund um den Flughafen sind sicher gut und teilweise auch mutig. Es wird eine grosse Anzahl an zusätzlichen Hotelzimmern entstehen. Ich glaube aber nicht, dass dies für uns Hoteliers in der Innenstadt zu einer grossen Konkurrenz wird. Denn wer als Gast ein Hotel in Flughafennähe wählt, hat andere Bedürfnisse als ein Gast, der seine Zeit gemütlich in der City verbringen möchte. Deshalb bin ich überzeugt, dass sich die Stadthotels auch in Zukunft werden behaupten können.

Vor zwei Jahren sorgten die Prostitution und der Lärm bei Hoteliers und Anwohnern im Niederdorf für Gesprächsstoff. Wie erleben Sie dies?
Das Niederdorf war immer ein lebendiges Quartier, und dies muss so bleiben. Der Zusammenhalt unter den Hoteliers und Gastronomen muss noch verstärkt werden. Die Betriebe sollen bezüglich Lärm, auch von den eigenen Gästen, sensibilisiert werden, damit eine normale Koexistenz mit den Anwohnern möglich ist. Mit der Zusammenarbeit der Sicherheit Intervention Prävention (SIP) Zürich wurden bereits die ersten Erfolge erzielt. Bezüglich Prostitution wurden bereits vor zwei Jahren Vorkehrungen getroffen, um die Situation zu beruhigen. Wir können heute von einer deutlichen Verbesserung sprechen.

Die Branche leidet unter dem starken Franken. Die Schweiz als Hochpreisinsel wird immer wieder als negativer Faktor ins Feld geführt. Wie beurteilen Sie die Situation?
Den starken Franken und die Hochpreisinsel erachte ich als kein Thema mehr. Wir haben dies mehr oder weniger verdaut. Ein grösseres Problem sehe ich bei der Umsetzung der Zuwanderungs-Initiative, also bei der drohenden Kontingentierung von Arbeitskräften aus dem europäischen Raum. Ich hoffe dabei auf eine zeitgemässe Lösung. Und eine allfällige Annahme der Mindestlohn-Initiative am 18. Mai würde dem Hotel- und Gastgewerbe zusätzliche Schwierigkeiten bereiten. So weiss man, dass die Preise in allen Dienstleistungsbereichen um mindestens 10 Prozent steigen würden.

Sind Sie Kooperationen eingegangen, um Kosten senken zu können?
Beim Thema Kooperation muss man immer am Ball sein, denn es bewegt sich immer sehr viel. Wir haben diesbezüglich erste Kontakte zwecks Schaffung von Synergien im Bereich Einkauf und Reduktion von Kreditkartenkommissionen geknüpft. Für den Gast ersichtlich ist das Mitmachen bei den Lifestyle-Hotels. Genauer prüfen will ich einen allfälligen Anschluss des Platzhirsch Hotels an die Zürich City Hotels.

Zur Person Als Österreicherin in Zürcher Hotellerie

Sieglinde Gübeli (46) führt mit ihrer eigenen Unternehmung Convivator AG seit 2013 das im Jahr 2010 eröffnete Platzhirsch Hotel & Bar im Zürcher Niederdorf. Die Österreicherin, seit ihrem Wechsel in die Schweiz im Jahr 1987 immer im Gastgewerbe tätig, war von 2003 bis 2013 Geschäftsführerin und Teilhaberin der T & M Gastro AG in Zürich. An der diesjährigen GV der Zürcher Hoteliers im April wurde Sieglinde Gübeli in den Vorstand des ZHV gewählt. Das Hotel Platzhirsch zählt 24 Zimmer und ist bei hotelleriesuisse als Swiss Lodge klassiert. dst

Standpunkt

Wie gehen wir mit Werten um in unserer Branche?

JÖRG ARNOLD *

Unser Metier lebt von Emotionen. Wie oft hören wir, dass unsere Mitarbeiter die Seele unserer Betriebe sind? Wie aktiv schulen und leben wir dieses Wissen? Als Coach meiner Mitarbeiter bin ich das vorlebende Beispiel meiner Werte durch meine Persönlichkeit, mein Engagement, meine Authentizität, mein Herz.
Nur durch die Definition von Werten wie Herzlichkeit, Verbindlichkeit oder Einzigartigkeit kann ich meinen Mitarbeitern ein Beispiel sein, weiss ich, wie ich die Wahl der zukünftigen Teamplayer treffen kann. Werte sind Gefühle, sind Orientierung, wollen erfüllt sein. Sie liefern einen Nutzen, bieten Sicherheit, Klarheit und Entscheidungshilfen.

> «Mitarbeiter anerkennen und honorieren gemeinsam definierte Werte.»

Werden die Werte verstanden, gelebt, zeigen sie Wirkung nach aussen, wie Toleranz, Teamgeist, Freude. Werden sie missachtet, entstehen Konflikte, die durch die Definition der Werte erkannt und gelöst werden, wodurch Klarheit herrscht, inneres Wachstum möglich ist und Wertschätzung, Sinnhaftigkeit entsteht. Wir suchen Halt und Zustimmung, motivieren uns, das Beste zu tun – für den Gast, doch vorwiegend für unser Ego, um mit sich selbst zufrieden zu sein. Ich kann euch versichern: Mitarbeiter anerkennen und honorieren gemeinsam definierte Werte, denn sie identifizieren sich und wissen damit, was sie zur optimalen Stimmung und zum bleibenden Gästeerlebnis persönlich beitragen können.

* Jörg Arnold ist Präsident der Zürcher Hoteliers und General Manager des Hotels Storchen.

Aufgefallen

Vor der WM in Brasilien kommt die Winzer-EM im Wallis

zvg

Einen Monat vor dem Anpfiff zur Fussball-WM in Brasilien tragen Winzer aus sechs Nationen ihre Fussball-Europameisterschaft aus. Der Anlass findet offiziell alle zwei Jahre statt. Am Fussballfest empfängt die Schweiz als Gastgeberland Teams aus Italien, Deutschland, Österreich, Slowenien und Ungarn. Sinnigerweise wird die Winzer-EM vom 22. bis 24. Mai in Salgesch, in der Nähe des Heimatorts von «Fussballpapst» Sepp Blatter und mitten in den Walliser Rebbergen ausgetragen. So können die weit hergereisten Gäste gleichzeitig auch die feinen Tropfen der Region degustieren – allerdings erst nach dem Spiel. Als Pausenerfrischung eignet sich Fendant definitiv nicht. ste

Schweiz

Förderverein Via Storia macht doch weiter

Der Förderverein Via Storia führt seine Tätigkeit fort, obwohl die Via Storia AG im März den Konkurs angemeldet hat. Dies hat der Verein an seiner Generalversammlung am 3. Mai beschlossen. «Wir setzen damit ein Zeichen, dass die Arbeit von Via Storia weitergehen muss», sagt Vereinspräsident Urs Bosshart. Weiterhin unterstützt der Förderverein Projekte zur Erforschung der Verkehrsgeschichte. Weiter geführt wird auch die Zeitschrift «Wege und Geschichte».

Swiss fliegt wieder in den schwarzen Zahlen

zvg

Für das erste Quartal 2014 weist die **Swiss** wieder schwarze Zahlen aus. Sie erzielte einen Betriebsgewinn von 3 Mio. Franken nach einem Verlust von 24 Mio. Franken vor zwölf Monaten. Der Umsatz blieb bei 1,191 Mrd. Franken stabil, wie die Lufthansa-Tochter mitteilt. Der Lufthansa-Konzern konnte nicht aus den roten Zahlen fliegen. Der Verlust beträgt 245 Mio. Euro. dst

Politik trifft Branche

Informationen aus erster Hand zur Lex Koller und zur Zweitwohnungsinitiative: Das erhielten die Parlamentarier, die am Dienstag am Tag der Tourismuswirtschaft teilnahmen.

THERES LAGLER

Das Zweitwohnungsgesetz: Ein Wegweiser für den Tourismus.» Diese Affiche hat am Dienstag rund 25 National- und Ständeräte an den Tag der Tourismuswirtschaft gelockt. Die Bernerstube im Berner Kultur Casino war bis auf den letzten Platz besetzt. SP, Grüne und Grünliberale waren ebenso vertreten wie CVP und SVP. Ein Umstand, der zeigt, dass sich Parlamentarier jeglicher Parteicouleur vertieft mit dem Zweitwohnungsgesetz auseinandersetzen, das noch in diesem Jahr in den Räten behandelt wird.

Dominique de Buman, der als Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands (STV) eingeladen hatte, betonte gleich zu Beginn: «Die Bürger, die der Zweitwohnungsinitiative zugestimmt haben, wollten das Zubetonieren der Landschaft bremsen und nicht die Tourismuswirtschaft schwächen.» Das habe die Vox-Analyse gezeigt. Es gelte nun, die Interessen der Bevölkerung und der Wirtschaft zu berücksichtigen, so de Buman weiter.

Christoph Juen, CEO von hotelleriesuisse, legte dar, dass die Branche mit dem vorliegenden Entwurf zufrieden sei. Der Grund: Die Kernforderungen sind erfüllt. Der Bau von bewirtschafteten Wohnungen im Rahmen strukturierter Beherbergungsbetriebe bleibt möglich, ebenso die Querfinanzierung von Hotelneubauten und Umbauten durch den Verkauf von Wohnungen. Diese dürfen allerdings höchstens 20 Prozent der Hauptnutzfläche ausmachen. Hoteliers wie Kurt Baumgartner wünschten sich hier einen höheren Wert (siehe Praxisbeispiele). Erlaubt bleibt in Ausnahmefällen auch die komplette Umnutzung unrentabler Hotels. Sorgen bereiten Juen aber die jüngsten Entwicklungen rund um die Lex Koller. Er appellierte an die Parlamentarier, auf Verschärfungen zu verzichten. So fordert Jacqueline Badran (SP/ZH), dass gewerbliche Immobilien wieder der Lex Koller zu unterstellen seien. «Auch wenn Ausnahmen für Hotels geprüft werden, führt das zu Rechtsunsicherheiten», so Juen. Ausländische Investoren seien sehr wichtig. Der Nationalrat befasste sich gestern nach Redaktionsschluss der htr mit der Lex Koller.

Aktuelle Entscheide auf:
www.htr.ch/lexkoller

Praxisbeispiele: die Belvédère Hotels in Scuol (GR) und das Hotel Ofenhorn im Binntal (VS). zvg

Hoteliers zeigen wie es geht

Für Praxisbezug war am Tag der Tourismuswirtschaft gesorgt: Kurt Baumgartner, Inhaber der Belvédère Hotels in Scuol, schilderte die Entwicklung seiner Betriebe. Alles begann 1999 mit dem Erwerb des Hotels Belvédère aus einer Konkursmasse. 2004 kauften Baumgartners das Hotel Belvair dazu, 2008 das Boutiquehotel Guarda Val. «Beide Hotels würden nicht mehr existieren, wenn wir den Erwerb und die Sanierung nicht über den Verkauf von Zweitwohnungen hätten finanzieren können», so Baumgartner. Der jüngste Betrieb, das Chasa Nova mit Seminarbereich und Hotelsuiten, sei nur mit einem Zweitwohnungsanteil von 40 Prozent finanzierbar gewesen. Genau aus diesem Grund erachtet der Hotelier die Höchstgrenze von 20 Prozent, die das Zweitwohnungsgesetz vorsieht, als zu tief angesetzt. Zudem kritisiert er, dass keine Nutzungsübertragungen auf andere Parzellen vorgesehen sind. «Ich will doch nicht Zweitwohnungen in meiner Liegenschaft im Dorfzentrum realisieren. Dort muss das Leben pulsieren.»

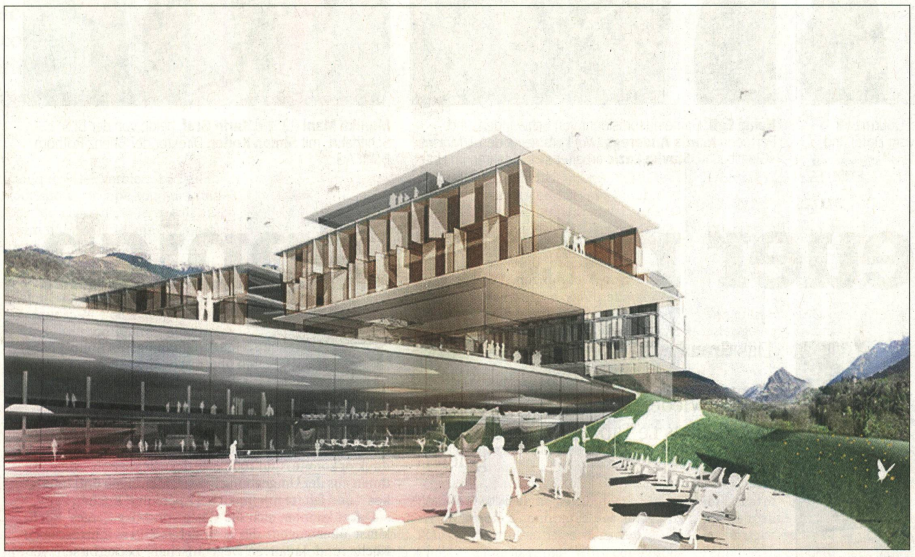
Ein komplett anderes Finanzierungsmodell stellte Andreas Weissen, Präsident der Genossenschaft Pro Binntal, vor. Das Hotel Ofenhorn stand 1985 vor dem Aus. 1100 Genossenschafter taten sich zusammen, um den Betrieb aus der Belle Epoque zu retten. 2006 bis 2013 konnten 4,3 Millionen in die Restaurierung investiert werden – Stiftungen, Loterie Romande und Denkmalpflege sei Dank. Ein Glücksfall, so Weissen. tl

ANZEIGE

Einen Schritt weiter

Die österreichische Gruppe Family Resorts & Hotels soll den neuen Kinderhotelkomplex von Acquarossa im Bleniotal führen. Doch immer noch fehlen Investoren.

GERHARD LOB



Anstelle eines Thermalbads soll ein Luxus-Kinderhotel-Resort gebaut werden. Im Projektbild der Outdoor-Pool und die Terrasse. zvg

Schrittweise kommt es zur Renaissance des Thermenhotels in Acquarossa im Tessiner Bleniotal. Vor Kurzem hat der Kanton Tessin eine Zonenplanänderung genehmigt, die es ermöglicht, auf einem Terrain auf der rechten Seite des Gebirgsflusses Brenno das gewünschte Hotelresort zu bauen. «Die planerischen Grundlagen sind damit gegeben, nun liegt der Ball wieder bei den Promotoren, die ein Baugesuch einreichen müssen», sagt der Gemeindeschreiber von Acquarossa, Paolo Dova. Die Gemeinde habe ihre Aufgaben gemacht. «Wir waren aus planerischer Sicht noch nie an einem so guten Punkt», freut sich auch Marco Scossa, Direktor von Blenio Tourismus.

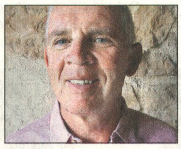
Schweizer Markteintritt für österreichische Gruppe

Bei den Promotoren handelt es sich um das Westschweizer Unternehmerpaar Ashoob Cook und Andreas Schweitzer. Seit einigen Jahren feilen sie an dem Projekt und haben vom Londoner Architekturbüro Taylor/Snell einen Projektentwurf ausarbeiten lassen. Allerdings: Statt eines eigentlichen Thermalbades soll mittlerweile ein Luxus-Kinderhotel-Resort mit 140 Familienappartements entstehen, auch wenn der Name «Acquarossa Terme Family Grand Hotel Resort» immer noch den Begriff der Therme beinhaltet.

Als Betreiber haben die Promotoren die österreichische Gruppe Leading Family Resorts & Hotels ausgewählt, die dafür bekannt ist, das Hotel Alpenrose in Lermoos (Österreich) zu einer erfolgreichen 4-Sterne-Superior-Einrichtung für Familien ausgebaut zu haben. Im Juli 2012 eröffnete die Gruppe in Oberjoch im Allgäu (Deutschland) ein weiteres Kinderhotel. Im Bleniotal will sie ihren Markteintritt in die Schweiz schaffen.

Keine Angst vor Abwanderung aus Österreich und Deutschland

Ernst Mayer, Seniorchef dieser Gruppe, ist überzeugt, dass sich sein Konzept des exklusiven Resorts auch dort umsetzen lässt. Das Potenzial sei gegeben. Dass ein Teil der eigenen Kundschaft, die zu 50 Prozent aus Schweizern besteht, dereinst nach Acquarossa abwandert, kümmert ihn nicht: «Wir erweitern insgesamt das Einzugsgebiet.» Allerdings macht Mayer gegenüber der htr hotel revue auch klar, dass von einem eigentlichen Thermenhotel keine Rede mehr sein kann: «Die Thermalquelle hat für uns keine Bedeutung.» Entscheidend seien professionelle Kinderbetreuung und Clubs.



«Die Thermalquelle hat für uns eigentlich keine Bedeutung.»
Ernst Mayer
Leading Family Resorts & Hotels

Die Gemeinde Acquarossa und Blenio Tourismus wollen allerdings vermeiden, dass ein hermetisch abgeriegeltes Resort entsteht. In einer Vereinbarung mit den Promotoren ist daher geregelt, dass das Hotel im Rahmen der Möglichkeiten für die lokale Bevölkerung geöffnet wird. Bevor über Bau und Nutzung der Anlage im Detail gesprochen wird, ist indes noch ein langer und steiniger Weg zurückzulegen. Denn immer noch fehlt das Wichtigste: die Investoren. Von rund 150 Millionen Franken an Kapitaleinlage ist die Rede. Man führe Verhandlungen mit Investmentfonds in Zürich und London, sagte Andreas Schweitzer kürzlich dem «Corriere del Ticino».

Frist für Vorkaufsrecht läuft Ende Juni 2014 ab

Zuerst müssen die Promotoren aber das 87 000 Quadratmeter grosse Gelände erwerben. Bis Ende Juni 2014 läuft die Frist für das Vorkaufsrecht. Es gilt, das Aktienkapital im Wert von 1,65 Millionen Franken der Gesellschaft «Centro Benessere Terme di Acquarossa SA» in Paradiso zu erwerben. Diese Firma gehörte einst dem Kosovaren Behjet Pacolli und schliesst die Rechte auf die Nutzung der Wasserquelle ein. Das damalige Projekt einer Wiederbelebung der Therme scheiterte allerdings.

Seit im Jahr 1971 der Betrieb im altehrwürdigen Kurhotel der Familie Greter eingestellt wurde, wartet man im Tal darauf, die Quelle mit dem roten, da eisenhaltigen Wasser wieder nutzbar zu machen, um den Tourismus anzukurbeln. Die Promotoren des Acquarossa Terme Family Grand Hotel Resort schreiben auf ihrer Homepage: Eröffnung 2016. Dies dürfte optimistisch gedacht sein.

www.acquarossaterme.com

Für Auslands-Investoren attraktiv

Immer mehr ausländische Investoren tätigen ein Engagement in Schweizer 5-Sterne-Hotels. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen, wie aus einer Studie des Instituts für Tourismus in Sierre hervorgeht.

DANIEL STAMPFLI

Auf ausländische Investoren entfallen inzwischen 46 Prozent aller Investoren der Schweizer 5-Sterne-Hotels. Dies ist das Ergebnis der indikativen Studie «Das ‹Who is Who› der Schweizer 5-Sterne-Hotellerie» des Instituts für Tourismus in Sierre, verfasst von Roland Schegg und Patrick Kullmann. Im Rahmen einer Vorgängerstudie war 2012 noch ein Anteil von 40 Prozent festgestellt worden. Die Autoren der Studie sehen verschiedene Gründe für das zunehmende Interesse im Ausland an der Schweizer Luxus-Hotellerie: den Standort Schweiz mit einer Art «Safe-Haven»-Status, die Reputation eines historischen Hotels mit langjähriger Tradition, die Erschliessung neuer Märkte und Geschäftsfelder sowie die sichere und relativ wertstabile Finanzanlage.

Künftig mehr Akteure aus Nahem, Mittlerem und Fernem Osten

Die geografische Herkunft der ausländischen Investoren ist sehr diversifiziert. Neben den eher traditionellen Investoren-Nationen figurieren in der Liste der Studie – eher ungewöhnlich – ein Investor aus Syrien und eine Investorin aus Brasilien. Hinter der Eigentümerschaft des Hotel Royal in Crans-Montana steht der Syrer Ead Samawi, ein Geschäftsfreund des weissrussischen Präsidenten Alexander Lukaschenko. Gross geworden sein soll der syrische Staatsbürger mit dem Gemüsehandel. Seit Jahren hat er sich ein stolzes Firmenimperium aufgebaut. Ebenfalls in Crans-Montana liegt das Hotel Guarda Golf der Brasilianerin Nati Felli. Die 48-Jährige stammt aus Bauru im Bundesstaat São Paulo und ist gleichzeitig Eigentümerin und Direktorin. Im Alter von 24 Jahren kam sie in die Schweiz, um sich an der Hotelfachschule Les Roches-Bluche ausbilden zu lassen. 1994 traf sie an einer Konferenz den Arzt Giancarlo Felli, ein Schweizer italienischer Abstammung. Sie heirateten und begannen, ins lokale Immobiliengeschäft zu investieren, bevor sie ihren Traum eines eigenen Hotels realisierten.

«Ein Risiko für die dubiose Herkunft der Gelder stellt die absolute Ausnahme dar.»
Patrick Kullmann
Mitautor Studie «Who is Who»

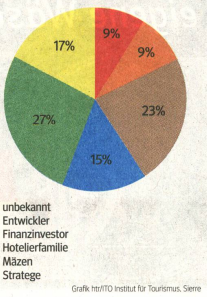
Bezüglich geografischer Diversifikation machen die Studienautoren gewisse Trends aus. «Wir gehen davon aus, dass zukünftig vermehrt professionellere Akteure aus dem Nahen, Mittleren oder Fernen Osten eine wesentliche Rolle einnehmen», erklärt Patrick Kullmann gegenüber der htr. Eine Gefahr für die dubiose Herkunft der Gelder sieht Kullmann nicht. «Ein solches Risiko stellt die absolute Ausnahme dar, und andererseits kennt die Gesetzgebung klare Vorgaben im Zusammenhang mit dem Geldwäschereigesetz und weiteren Regelungen.»

Ketten in Feriendestinationen und Clusterbildungen

Für die Zukunft erwarten die Studienverfasser, dass die internationale Kettenhotellerie versuchen wird, den Markt Schweiz stärker zu penetrieren und damit verstärkt Marktzugänge zu suchen. Bis heute waren Kettenhotels weitgehend in den urbanen Regionen wie den Grossstädten ansässig. «Zukünftig werden diese vermutlich auch stärkere Präsenz in Top-Feriendestinationen zeigen, etwa mittels Franchise-Verträgen», so die Studie. Zudem sei zu erwarten, dass künftig vermehrt Clusterbildungen in der 5-Sterne-Hotellerie stattfinden werden und sich somit die Anzahl von Mehrfach-Mehrheitsinhabern weiter erhöht.

Die Nachforschungen hätten ergeben, dass Branchenexperten international eine zunehmende Bedeutung sogenannter «Mandchise»-Verträge sehen, eine Vermengung von Management- und Franchise-Verträgen. Dies biete eine bessere Risikoverteilung zwischen Investoren und Betreibern.

Investorentypen in der 5-Sterne-Hotellerie



Grafik htr/ITO Institut für Tourismus, Sierre

Aus der Region

Graubünden

Hotel Pardenn in Klosters wird nicht gebaut

Das geplante 4-Sterne-Hotel Pardenn in Klosters wird definitiv nicht gebaut, wie die «Südostschweiz» schreibt. 90 Mio. Franken hätte die Meili Unternehmungen AG aus Zollikon in das bewilligte Hotelprojekt investieren wollen. Begründet wird der Rückzug mit der Zweitwohnungsinitiative, welche für Unsicherheit sorge. Dies sei Gift für das Vertrauen in Investitionen. Potenzielle Investoren würden sich in Zurückhaltung üben.

Berner Oberland

Gute Zahlen für Berner Oberland-Bahnen

zvg

Im Jahr 2013 erzielte die **Berner Oberland-Bahnen AG** einen Umsatz von 33,5 Mio. Franken (+5,2%). Der Jahresgewinn stieg von 379 000 Franken auf 1,6 Mio. Franken. Das positive Ergebnis verdankt sie der guten Nachfrage als Zubringerbahn. Der Verkehrsertrag der Berner Oberland-Bahn stieg gegenüber 2012 um 3,7% auf 11,1 Mio. Franken. Der Verkehrsertrag der Schynige-Platte-Bahn ging dagegen um 1,3 Prozent zurück.

Mittelland

Schiffshalte auch am Südufer des Bielersees?

adb

Künftig könnten auch die Gemeinden am Südufer des Bielersees von der **Bielersee-Schifffahrtsgesellschaft (BSG)** angesteuert werden. Beim Bund wurde ein Subventionsgesuch für eine Machbarkeitsstudie eingereicht. Die BSG denkt daran, für die Erschliessung der Südufergemeinden ein dafür geeignetes Schiff mit einer Ein-Mann-Bedienung einzusetzen. Heute fahren die Schiffe der BSG dem nördlichen Bielerseeufer entlang.

Ostschweiz

St. Gallen will Wireless definitiv einführen

Der St. Galler Stadtrat beantragt dem Stadtparlament die definitive Weiterführung des «St. Galler Wireless». Dieses wird gemäss dem zuständigen Stadtrat Fredy Brunner rege genutzt. Mit kleinen Antennen an öffentlichen Plätzen in der Stadt konnte die Strahlenbelastung deutlich reduziert werden. Das sei ein positives Ergebnis des Pilotprojektes, so Brunner. Der Versuch habe aber auch gezeigt, dass kaum jemand bereit sei, für das Wireless etwas zu bezahlen. dst

htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

Andreas Rosser (l.), Verkaufsberater bei Gourmador Unterseen, mit **Bettina** und **Jürg Gloor** vom Hotel und Restaurant Schlosspintli in Spiez. Bilder Jungfrauzeitung/zvg

Heinz Egli, Gemeindepräsident von Schwanden, und Partnerin **Marlis Anderegg** (M.) kommen jeden 1. Mai ins «Giessbach». **Slavka Lazic** arbeitet seit 21 Jahren im Hotel.

Monika Mani (l.) und **Karin Graf,** beide von der BLS Schifffahrt, mit **Simon Koller,** Direktor der Brienz Rothorn Bahn AG.

Ein neuer roter Teppich

Mike Zarges bei den Vorbereitungen für die Kitchen Party im Grandhotel Giessbach. zvg

Das **Grandhotel Giessbach** am Brienzersee hat mit rund 100 Gästen die Wiedereröffnung des Gourmet-Lokals Le Tapis Rouge gebührend gefeiert.

SABRINA GLANZMANN

Es herrschte eine ungezwungene Atmosphäre, und wir waren überrascht, dass so viele Persönlichkeiten aus der Branche, Zulieferer, potenzielle Kunden und Freunde des Hauses teilgenommen haben», sagt ein zufriedener Roman Codina zur Wiedereröffnung des Gourmet-Restaurants Le Tapis Rouge im Grandhotel Giessbach letzte Woche. Der Hoteldirektor konnte rund 100 Gäste dazu begrüssen – viele von ihnen aus der Umgegbung Brienz, Meiringen und Interlaken – und feierte mit ihnen bei Apéro und Kitchen Party.

Dabei konnten sich die Gäste von Mike Zarges' Kochkunst überzeugen, die sich der leichten französischen Küche und kreativen vegetarischen Leckerbissen verschrieben hat. Zarges macht den Anfang im neuen Konzept von «Le Tapis Rouge», wonach ab dieser Saison jedes Jahr ein neuer Koch sein Gastspiel im Restaurant gibt. Damit will das «Giessbach»-Team seinen Stammgästen und der lokalen Bevölkerung noch mehr kulinarische Abwechslung bieten.

Rudolf Häfliger, Blumenwerkstatt Interlaken (l.), **Brigitte** und **René Brugger** (M.), Geschäftsführer der Hobeda AG, und **Daniel Gurtner,** Director Tourism bei Bucherer.

Die Gastgeber: **Vera Weber,** Delegierte des Verwaltungsrates des Grandhotel Giessbach, zusammen mit Hoteldirektor **Roman Codina.**

Philippe Ritschard (Weinhandlung Ritschard), **Fredi Daumüller** (Hotel Victoria-Jungfrau), **Peter Schaad** (Transgourmet), **Stephan Zimmermann** (Hotel Metropole), v. l.

Jubiläum im «Badrutt's Palace»

Vor genau zehn Jahren hat Hansjürg Badrutt den Hotelier **Hans Wiedemann** ins Engadin geholt – sein Jubiläum feiert der «Badrutt's-Palace»-Direktor gemeinsam mit General Manager **Yves Gardiol.**

Im Badrutt's Palace Hotel gibt es heuer gleich doppelt zu feiern: Zehn Jahre ist es diesen Frühling her, seit Hans Wiedemann das Zepter im St. Moritzer Traditionshaus übernommen hat und Yves Gardiol, sein früherer Kollege aus dem «Montreux Palace», ihm im Juni 2004 folgte. Bis heute bilden Hoteldirektor und Delegierter des Verwaltungsrates Hans Wiedemann und General Manager Yves Gardiol gemeinsam die Führungsspitze.

Hans Wiedemann blickt zufrieden auf die letzten zehn Jahre zurück: «Es war schon immer mein grosser Traum, ein Haus zu führen, in dem man die Unterstützung erhält, immer wieder Neues zu kreieren und auszuprobieren. Seitdem das Ehepaar Badrutt zu mir meinte: Wir vertrauen dir. Wir möchten, dass du unser ‹Kind› in unserem Sinne weiterführst, ist das in Erfüllung gegangen». Eine Ikone zu leiten und die Vision der Gründerfamilie weiterzuführen, sei gleichzeitig auch eine grosse Verantwortung. «Die Führung dieses Hotels ist für mich deshalb nicht ‹irgendein Job›, es ist eine Herzensangelegenheit, an die ich stark glaube.» Jetzt freue er sich, traditionsbewusst und innovativ in die Zukunft zu gehen. sag

Sind beide seit 10 Jahren im «Badrutt's Palace»: **Hans Wiedemann** (l.) Hoteldirektor und VR-Delegierter, General Manager **Yves Gardiol.** zvg

Sesselrücken

Park Hyatt Zürich mit neuem General Manager

Jan Peter van der Ree (Bild) ist neuer General Manager im Park Hyatt Zürich. Bereits seit März 1988 war der gebürtige Niederländer für mehrere Hyatt Hotels weltweit tätig und steuerte seitdem zum Erfolg der einzelnen Häuser bei. Zuletzt war van der Ree General Manager im Grand Hyatt Istanbul. Er ist direkter Nachfolger von **Jacques Morand,** der van der Ree's bisherige Position als General Manager im Grand Hyatt Istanbul weiterführen wird.

zvg

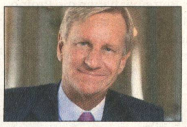
Pachtwechsel im Rinderberg-Spitz-Restaurant

Jürgen Festfehling und **Melanie Maeder** heissen die neuen Pächter des Rinderberg-Spitz-Restaurants oberhalb von Zweisimmen. Sie treten die Nachfolge von **Ruth Ziörjen** an, die im Alter von 61 Jahren kürzertreten und mehr Zeit mit ihrem Ehemann verbringen möchte, der nach über 40 Jahren bei den Bergbahnen in den Ruhestand tritt. Die Sommersaison im Rinderberg-Spitz-Restaurant beginnt am 28. Juni.

zvg

Führungswechsel in der Mövenpick Gruppe

Peter Kalantzis übergibt das Präsidium des Verwaltungsrates der Mövenpick Holding AG an **Luitpold von Finck.** Kalantzis bleibt Mitglied des Verwaltungsrates. Mövenpick-CEO **Guido Egli** (Bild) wird seine operativen Funktionen per 31. Mai 2014 abgeben. Er wird sich künftig vermehrt auf Mandate in Verwaltungsräten konzentrieren. Egli bleibt Präsident des Verwaltungsrates der Mövenpick Foods und wird in dieser Funktion die reibungslose Übergabe der operativen Leitung bei Mövenpick Foods sicherstellen. Die definitiven Führungsstrukturen sollen in den nächsten Wochen festgelegt werden. dst



zvg

ANZEIGE

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im ∅ unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:
• Unabhängigkeit
• Kostengünstige Lösung
• Schnelligkeit
• Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen.
Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz

Carte postale de l'écart

Le Valais se présente sous un nouveau jour. Grâce à la redécouverte en livre et en exposition du travail massif et délicat du photographe Michel Darbellay.

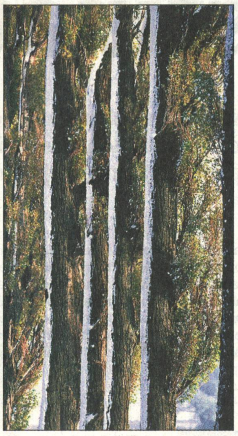
ALEXANDRE CALDARA

Une histoire démesurée sous un apparent classicisme, comme seul le Valais sait en fabriquer. Un fonds photographique et cinématographique riche de 600 000 documents et appartenant à un seul homme, Michel Darbellay. Il fallait bien une exposition à la Médiathèque de Martigny, à découvrir jusqu'au 27 octobre, et un beau livre pour rendre l'intimité et l'évidence d'une œuvre hors cadre.

Fils d'Oscar lui aussi photographe, il reprendra une production très artisanale de cartes postales pour la transformer en une édition qui l'amène à sillonner toutes les vallées. Des clichés qui feront le tour du monde. Il tient aussi un magasin consacré à la photographie et devient guide de montagne. Dans son canton et dans l'imaginaire populaire, les images de Michel Darbellay semblent publicitaires et liées aux vins Orsat, aux Bains de Saillon ou aux remontées mécaniques de Verbier. Le Valais touristique occupe toujours une part de choix dans le travail aujourd'hui réuni. Même s'il a déjà publié et exposé de nombreuses fois des travaux purement artistiques. Dans «le chuchotement des platanes», il portait un regard neuf sur sa ville de Martigny.

Une extraordinaire diversité frappe. Celle d'un homme polyvalent capable de découper l'espace comme un peintre, d'en ressortir la complexité géométrique. Mais aussi une acuité de reporter traquant le moindre détail dans le travail de tripaille du boucher. Ou de l'humoriste présentant cette baignoire seule dans le champ. Mais la qualité qui revient le plus reste l'humanisme, une sorte de regard serein sans cesse renouvelé.

> «Face à une telle sensibilité il a fallu choisir. Faire comme lui, à l'instinct.»
> **Marie-Antoinette Gorret**
> Graphiste



«Nuages sur Bramois» et «neige plaquée sur des peupliers». Photos Michel Darbellay

Des images comme des chocolats dans une grande boîte

Graphiste et artiste Marie-Antoinette Gorret a donné une cohérence dans le livre à la masse photographique et l'explique ainsi dans son texte: «Face à une telle sensibilité il a fallu choisir. Pourquoi celle-ci et pas celle-là. Choisir comme on choisit un caillou sur la plage, un chocolat dans une grande boîte. Faire comme lui, à l'instinct.» Cela donne la confrontation d'un homme inondé, au balai sur son pas de porte et un skieur dans la poudreuse. La graphiste dit avoir un pincement au cœur de n'avoir pas tout montré. Mais on s'en réjouit. D'un côté de savoir que l'immensité existe, de l'autre de ne pas tout voir. On aimerait confronter ces images à d'autres artistes dans le dédale d'une biennale d'art contemporain.

Des clichés forts sans besoin de connaître leur contexte

La fumée, le brouillard, les jets d'eau, les tas, les semences, la neige, les fleurs. Tout est traversé comme un territoire de joie et d'angoisse. Cartographie nouvelle où survoler un barrage en hélicoptère et suspendre son linge à un mazot participent d'une même réalité. On peut découvrir les images sans se soucier de l'époque, du contexte dans lequel elles ont été prises. Les êtres humains se dénudent avec pudeur, les paysages donnent leur radicalité. Et si sur 600 000 images, il n'en restait qu'une. Peut-être un homme torse nu face à des pains de seigle.

Michel Darbellay, **«écrit la lumière»**, éditions Monographic, 216 pages. 59 francs.
www.hotelleriesuisse.ch/librairie

En bref

Suisse

Vers un meilleur contrôle des vins suisses

Les contrôles dans le commerce des vins vont être renforcés suite à l'affaire Giroud. Dans un communiqué, l'Interprofession de la vigne et des vins suisses dit saluer et soutenir les mesures d'amélioration prises par les instances de contrôle: «L'échange d'informations entre organes de contrôle et instances cantonales est indispensable pour garantir une traçabilité et un suivi sans faille.»

Vaud

La sphère du St-Prex Classics déménage à Nyon

Gregory Batardon

La St-Prex Classics déménage à Nyon et devient Lunaclassics. Du 19 au 31 août, l'espace scénique **Luna**, nominé au Milestone en 2013, sera gonflé sur la place du Château. «Le Festival a vécu une progression spectaculaire depuis l'arrivée de Luna. La pérennité du Festival exige d'évoluer dans un cadre plus large», expliquent les organisateurs sur leur site. lb

ANNONCE

Boussole pour la destination

Jura et Trois-Lacs sait désormais vers quelle direction elle doit orienter le développement de la destination. Ces options figurent dans le masterplan que ses acteurs devraient accepter dans quelques jours.

MIROSLAW HALABA

La nature fait partie des cinq domaines d'activités stratégiques identifiés par Jura & Trois-Lacs. j3l.ch

Nature, culture, mobilité, MICE et horlogerie. Tels sont les cinq domaines d'activités stratégiques sur lesquels les responsables touristiques de la destination Jura et Trois-Lacs concentreront leurs efforts à l'avenir. Ces domaines figurent dans le masterplan qui sera soumis jeudi prochain pour acceptation aux partenaires politiques et touristiques de la destination. Comme une boussole, ce document, élaboré au cours des deux dernières années en collaboration avec l'Association régionale Jura-Bienne (ARJB) et la Haute école de Lucerne, montre la direction vers laquelle la dernière née des grandes régions touristiques du pays orientera son développement et la manière de l'optimiser. Que dit-il d'autre, ce masterplan? Par exemple, que la région comprend des pôles touristiques «phares» (les villes d'Yverdon, de Neuchâtel, de Bienne et de Soleure), des pôles «importants» (comme La Chaux-de-Fonds) et des pôles «régionaux». On apprend aussi que la région dispose de trois zones touristiques exclusives (USP) très fréquentées liées à la nature, à savoir: les bords des lacs et de l'Aar, la première crête du Jura (qui ne serait presque pas menacée par les projets éoliens) et le Doubs avec le Plateau franc-montagnard.

Offrir une organisation et des repères à la destination

Le masterplan n'apporte pas de révélation sur le caractère de la région Jura et Trois-Lacs. Que la nature et l'horlogerie soient des thèmes susceptibles d'intéresser ses visiteurs n'est pas nouveau. Son mérite réside dans l'organisation qu'il tente d'apporter – car il n'a pas force obligatoire – à l'ensemble de la destination; dans les repères qu'il donne et dans son ambition de développer une «culture commune». Ses recommandations devraient éviter que les prestations et les offres qui seront développées se concurrencent. Un bon moyen pour attirer les investisseurs qui se verront ainsi conforter dans le choix de leur implantation.

«Nous devons travailler à la création d'une culture touristique commune.»
André Rothenbühler
Secrétaire général ARJB

Mais le travail ne fait que commencer. «Le masterplan est une première pierre, il faut maintenant des plans d'action», explique André Rothenbühler, le secrétaire général de l'ARJB. Aux offices de tourisme d'adapter les produits et les prestations existantes aux recommandations du masterplan et d'en créer des nouveaux. Ces travaux, qui seront étalés sur une période allant jusqu'en 2023, devront être faits en tenant compte des statuts particuliers des cantons de Vaud et de Fribourg. S'ils participent financièrement au fonctionnement de la plate-forme de marketing, créée l'an passé, ces deux cantons se réservent le droit de dire, à chaque projet intercantonal, s'ils entendent participer ou pas. «Les quatre autres cantons de la région, Berne, Neuchâtel, Jura et Soleure, les informeront ainsi systématiquement de leurs projets et les inviteront à participer», indique André Rothenbühler.

Activités stratégiques bientôt intégrées au marketing

Directeur de la plate-forme de marketing, Michael Weyeneth est très satisfait de cette nouvelle étape dans le développement de la destination. «Dès que le masterplan sera adopté, nous pourrons commencer à intégrer les domaines d'activités stratégiques dans notre stratégie marketing», déclare-t-il.

La plate-forme, qui devrait jouer un rôle important pour le renforcement des liens entre les partenaires de la destination, se chargera de l'exploitation de l'observatoire touristique en phase de création. D'ici quelques semaines, elle devrait publier un baromètre mensuel.

Quel est le défi de cette destination? Pour André Rothenbühler la réponse est claire: «Nous devons travailler à la création d'une culture touristique commune.» Et d'ajouter: «Nous devons montrer à tous ceux qui ne sont pas encore directement concernés par nos projets que cette politique commune aura des effets bénéfiques pour tous.»

ANNONCE

PLUS *que des* FRITES!

Un nouvel élan dans votre assiette: des frites croustillantes à l'enrobage croustillant. Une forme ondulée et de délicieuses herbes. Grâce à la technologie SUPER-CRISP de KADI, vos frites sont non seulement plus croustillantes et plus rentables; en plus, elles sont plus rapides à préparer que les frites normales.

KADI
Swiss Premium Quality

Depuis 1951, KADI est un fabricant novateur de produits réfrigérés et congelés au service des cuisiniers suisses. Consultez notre site www.kadi.ch. Notre offre comprend l'accompagnement qui vous convient!

Après cinq belles années, les hôteliers fribourgeois font preuve de vigilance

Fribourg Région enregistre une hausse de 3,4% de ses nuitées, mais se prépare à une baisse pour 2014.

«L'hôtellerie fribourgeoise a battu son record de nuitées pour la cinquième fois de son histoire», a relevé le président Dino Demola, lors de l'assemblée générale de l'Association fribourgeoise des hôteliers. L'an dernier 473 397 nuitées ont été comptabilisées, soit une augmentation de 3,6% ou l'équivalent de 16 563 nuitées. «Nous nous battons avec des moyens plus petits mais nous parvenons à nos objectifs. C'est notre grande qualité», estime Dino Demola.

Le nombre d'établissements en hausse contribue aussi à ces bons résultats: l'association est passée de 50 à 55 membres en 2013. Autre facteur: la clientèle helvétique, majoritaire à 62%. Ce marché a augmenté l'an dernier de 2%, tout comme les hôtes des pays européens, y compris l'Allemagne, (+2,2%) alors qu'au niveau suisse cette clientèle a reculé de 1,1%.

L'exception fribourgeoise ne devrait toutefois pas perdurer en 2014, selon Dino Demola. Il table sur une baisse des nuitées hôtelières de 4%. Prévisions qu'il justifie entre autres par un hiver doux et peu favorable pour les Préalpes fribourgeoises, la fermeture définitive du Vieux Manoir à Meyriez, le manque important de congrès liés au changement de direction à Forum Fribourg et Espace Gruyère, la baisse du pouvoir d'achat redoutée dans certains pays, «surtout en France et en Italie». lb

Diététique de dîner en ville

Nutrition et hôtel, les fronts bougent. Olivier Bourquin a été engagé à La Réserve, alors que Maryam Yepes y consacre un doctorat.

ALEXANDRE CALDARA

De tous les salariés d'un hôtel de luxe le nutritionniste n'est pas le premier auquel on pense. Pourtant La Réserve de Genève vient d'engager, depuis plus de deux mois, Olivier Bourquin qui exerce un mandat de 40 heures par semaines. Cela fait partie intégrante du programme «better-aging» de la marque Necsens, des cliniques Genolier. «Ce programme répond à la stratégie de la direction de notre hôtel. Nous restons un spa axé sur le bien-vivre et le plaisir, mais avec un cautionnement médical. On s'occupe de soins en prenant en main son activité sportive et sa nutrition», explique Danielle Lagrange, directrice du spa. Olivier Bourquin possède une formation universitaire en préparation physique et nutrition et pour lui toute perte de poids passe d'abord par le fait de bouger.

«Des gens sont surpris de mal dormir après avoir mangé un steak tartare.»
Olivier Bourquin
Nutritionniste à La Réserve

Dans le lodge genevois, il partagera son temps entre des consultations individuelles et un travail avec les chefs des restaurants, notamment le café-restaurant Lauren du spa. «Je peux leur expliquer que si la sardine permet de mieux vieillir c'est par sa richesse en Oméga 3, en antioxydants et en coenzyme Q10 ou que la tomate cuite comprend plus de lycopène que la tomate crue et que cet agent joue un rôle dans la lutte contre le cancer de la prostate qui touche 80% des hommes.»

Un repas protéiné pour bien commencer sa journée

Olivier Bourquin insiste aussi beaucoup sur des éléments de neuro nutrition et ce dès le petit-déjeuner: «La dopamine est la récompense du cerveau.» Commencer sa journée par un repas protéiné avec de l'œuf, du poulet ou de la dinde et du fromage va dans ce sens.» Pour lui, il n'y a pas de petits combats: lorsqu'il travaillait comme consultant pour l'Ecole hôtelière de Lausanne il a poursuivi un combat de plusieurs années pour «que l'on serve autre chose que de l'huile d'olive dans un buffet de salade, cela a duré sept ans pour que l'on propose aussi de l'huile de colza – c'est meilleur, plus sain et moins cher de mélanger les deux.»

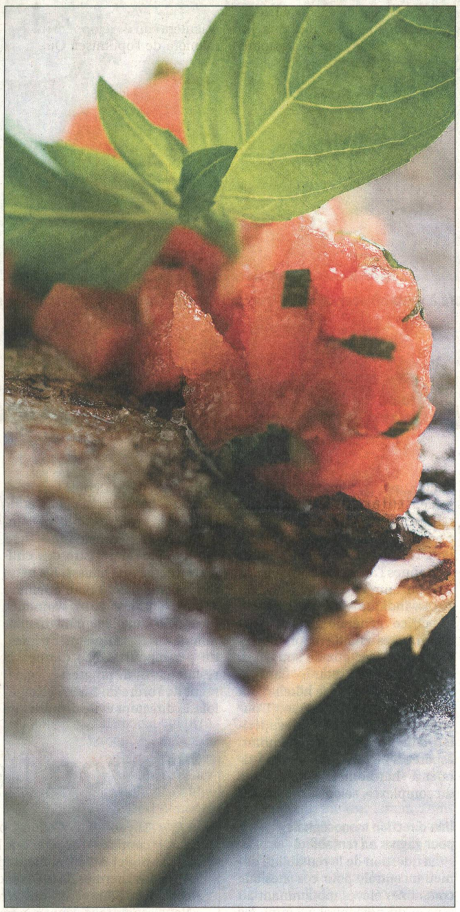
Du bon goût pour une meilleure fluidité

Sans moralisme, il veut amener certaines informations aux consommateurs: «Il y a encore des gens qui sont surpris de ne pas bien dormir après avoir mangé un steak tartare le soir, je leur suggère d'essayer le cabillaud, mais évidemment s'ils boivent quatre whiskies ensuite cela n'a pas beaucoup d'effet», commente le spécialiste avec humour. Actuellement il travaille avec la doctoresse Valérie Leduc aussi engagée récemment pour exercer sa spécialité sur la beauté de la jambe, à élaborer un menu à enjamber: «Des asperges mi cuites riches en protéines, un lit de chicorée riche en inuline, une vinaigrette d'huile de noix riche en oméga 3. Là nous sommes à la fois dans le bon goût et avec des aliments qui permettent une meilleur fluidité des membranes cellulaires.»

Pour un menu qui indique la provenance des produits

Par contre il s'oppose au menu qui indique le nombre de calories: «C'est très américain et absurde. Car cela dépend d'autres facteurs comme la flore intestinale, le métabolisme, l'heure de la journée à laquelle on mange. Je mesure deux mètres, je fais deux heures de sport par jour. Vous croyez vraiment que j'ai besoin du même nombre de calories que quelqu'un d'un mètre 70 qui ne pratique aucun sport… Je trouve plus intéressant les menus qui indiquent la provenance des produits, là au moins on apprend quelque chose.» En revanche, il trouverait passionnant que le nutritionniste comme un sommelier soit à la disposition du client pendant l'heure des repas pour lui donner des conseils, lorsqu'il le souhaite.

Lors de ses consultations Olivier Bourquin propose aussi des bilans sanguins nutritionnels et ne conçoit pas de perte de poids sans l'usage de compléments alimentaires, notamment des gélules d'Oméga 3, d'antioxydants ou encore de probiotiques, tout dépend des besoins spécifiques du patient. Il pense qu'en Suisse on reste loin de l'usage extrême des Etats-Unis.



Un exemple de plat proposé au Café Lauren, de La Réserve. ldd

Sa question de recherche en doctorat à l'ETH de Zurich porte sur les questions de nutrition dans les restaurants en Suisse. Pour Maryam Yepes cette thématique est plus que jamais d'actualité. «Aujourd'hui on ne mange plus à l'extérieur que par plaisir, mais de plus en plus par norme ou par besoins de tous les jours. Le public est également mieux informé des dangers de l'obésité et des maladies chroniques liées à l'alimentation. Enfin l'approche de la gastronomie a fondamentalement changé, nous sommes passés de la gastronomie au beurre et à la crème au défi d'une cuisine plus saine.» Elle travaille comme consultante avec des chefs désirant améliorer la qualité nutritionnelle de leurs menus, afin de mieux répondre au besoin de leurs clients, notamment les clients d'affaires qui doivent manger souvent au restaurant ou ceux avec des intolérances alimentaires. Par exemple elle a démontré à un chef romand que son plat végétarien comprenait deux fois plus de calories qu'un plat de viande et l'a aidé à le reformuler pour obtenir un résultat plus équilibré. Afin aussi de mieux présenter ce plat dans son menu.

Maryam Yepes enseigne aussi la nutrition à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Elle possède un bachelor en diététique et un master en nutrition, délivré par l'Université McGill au Canada. Elle y a acquis des connaissances en physiologie, anatomie et biochimie: «Dans le domaine de la nutrition, il n'existe aucune règle facile ou magique, il faut poursuivre une approche globale qui s'applique à un système global, on ne peut pas se concentrer sur un organe ou un nutriment.» Pour elle une des règles de base depuis la nuit des temps: «Si l'on mange on doit aussi avoir une activité proportionnelle.»

«Il faut poursuivre une approche globale qui s'applique à un système global.»
Maryam Yepes
Professeure à l'EHL

Au Canada, on peut indiquer la quantité de sel sur un menu

Maryam Yepes défend l'idée de menus indiquant les calories des aliments: «Les consommateurs aimeraient obtenir une transparence nutritionnelles sur les cartes, comme il en existe sur les produits, car beaucoup de gens ne savent pas s'ils dépassent ou non leurs besoins énergétiques en fonction des aliments qu'ils consomment. Avec les indications, ils peuvent comprendre par exemple qu'il y a la moitié de calories dans un morceau de poisson que dans un steak.» Elle rappelle qu'aux Etats-Unis une loi oblige les chaînes de restaurants comprenant plus de 20 succursales à afficher ces données et précise que de nombreux restaurants indépendants le font par eux-mêmes. Au Canada, en Ontario, certains restaurants indiquent même la quantité de sel: «Ce qui à long terme peut contribuer à réduire l'hypertension.»

Des recomandations des associations professionnelles

En Suisse, elle pense que dans le futur on se dirigera plus vers un système d'encouragement comme au Royaume-Uni. «Ces recommandations viennent directement des associations professionnelles de restaurateurs et d'hôteliers en collaboration avec le département de la santé publique et sur une base volontaire.» Maryam Yepes pense que globalement les clients de l'hôtellerie de luxe et des restaurants gastronomiques possèdent un niveau d'éducation élevé sur les questions de santé et un niveau de vie qui leur permet de dépenser d'avantage. Mais estime que même dans ce secteur des cartes où figurent les calories ne sont pas superflues. «Le travail de l'Hôtel Park Weggis (LU) qui fait figurer les calories, la graisse et le cholestérol le prouve et ils n'ont pas perdu leurs 15 points GM.» Maryam Yepes est contre la mode des régimes qui exploitent la vulnérabilité des gens et le business des compléments alimentaires.

Elle pense que ces derniers ne s'appliquent qu'à des régimes restrictifs, ou des groupes de personnes comme des femmes enceintes ou des personnes âgées. «Mais dans les autres cas, ils ne sont pas nécessaires.» Elle rappelle les recommandations de l'OMS qui ne préconise pas le recours à des compléments alimentaires pour des personnes ayant accès à un régime alimentaire équilibré.

Les gens

Un deuxième mandat de président

Alain Brunier vient d'être réélu, pour son deuxième mandat de trois ans, en tant que président de l'Association suisse des écoles

ldd

hôtelières (ASEH). Le directeur général de l'Ecole hôtelière de Genève s'est attaché à redorer le blason d'une association qui compte 12 écoles membres. A travers notamment de nouveaux logos et site internet et des actions de relations publiques. En termes de formation, l'ASEH s'est dotée de critères reconnus par la profession.

Un dîner de gala avec des chefs de toute l'Europe

ldd

Sandeep Bhagwat, chef du Rasoi by Vineet au Mandarin Oriental de Genève, va recevoir mardi prochain d'autres grands chefs étoilés de la marque en Europe. Il s'agit d'un dîner de gala avec cinq chefs et des créations exclusives. Notamment un Wan Tan de foie gras de canard confectionné par **Simon Larese** du Restaurant Mark's, à Munich. Le feu d'artifice final devrait venir du dessert d'**Alberto Castiñerias** du Moments, à Barcelone. aca

Récompense pour la maîtresse de maison

Sandrine Schoener se verra remettre le 27 mai la Coupe de l'accueil, décernée chaque année par le Club Prosper Montagné. Elle of-

ldd

ficie aux côtés de son mari **Sergio Schoener,** à l'Auberge de Confignon, à Genève. «Cette coupe récompense plus que le sourire. Il y a la connaissance du métier, celles des langues, la capacité à motiver une brigade de salle, le sens de la décoration, l'écoute de l'autre et par-dessus tout le charme», note la confrérie sur son site. lb

Des affiches humanisent le lien entre produits régionaux et producteurs

Campagne à l'appui, 85 artisans du Jura et Jura bernois s'unissent pour valoriser les produits régionaux.

Stéphane Chappuis, boucher à Courgenay, prend la pose tout sourire avec ses saucisses d'Ajoie IGP produites avec de la viande provenant exclusivement du Jura. Il fait partie des 85 artisans, restaurateurs, gérants de magasins travaillant main dans la main avec les agriculteurs du Jura et du Jura bernois. Il est à l'affiche de la campagne de communication symbolisée par une bulle verte contenant ce message: «Nous travaillons avec lès produits de notre région». Mais aussi le producteur de la semaine valorisé sur le site terroir-juraregion.ch.

Cette action de promotion concrétise le projet LPR intitulé «Du champ à l'assiette». Développé par la Fondation rurale interjurassienne, il réunit 13 boucheries, 11 boulangeries, 7 fromageries, 19 producteurs, 11 magasins et 24 restaurants. Ils se sont engagés par une charte à produire, distribuer ou servir des produits de leur région. Le site internet les répertorie; il permet une recherche par lieu, produit, et producteur, recense manifestations et offre en agritourisme.

Autre réalisation: la mise en place de filières autour du toétché du boulanger ou le toétché de la paysanne. Cinq agriculteurs et un boucher ont imaginé un abonnement de viande locale via www.lessaveurs.ch. Autant de démarches destinées à augmenter la valeur ajoutée de la filière alimentaire. «Elle contient encore un important potentiel pour la diversification économique du Jura et du Jura bernois», indique un communiqué. lb

www.terroir-juraregion.ch

ANNONCE

D'Anzère à Saillon, les centres thermaux et de wellness valaisans se battent pour garder la tête hors de l'eau. Rentabilité fragile, concurrence vive et investissements constants.

LAETITIA BONGARD

Anzère Spa & Wellness peine encore à rentabiliser ses infrastructures, ouvertes depuis 2011. L'établissement veut davantage miser sur la clientèle indigène. ldd

L'envers des bains

Dernier arrivé dans l'univers douillet des bains à bulles en Valais, Anzère Spa & Wellness boucle ses comptes dans le rouge et se sépare de son directeur pour cause de restructuration. Difficile de trouver sa place face à une offre thermale déjà bien implantée? «Pas du tout, se défend Marco Aymon, vice-président du conseil d'administration de Anzère Spa & Wellness SA et président de la commune d'Ayent. Nous n'avons jamais prétendu rivaliser avec l'aura des Bains de Saillon ou de Lavey.»

Avec près de 55 000 entrées en 2013, soit une hausse 2,4%, Anzère Spa & Wellness vise davantage une clientèle de skieurs en saison et indigènes dans les périodes creuses. «Le travail à ce niveau-là doit particulièrement être renforcé», avoue le vice-président. Les mesures d'économies porteront aussi sur le personnel. La commune a décidé de recruter un directeur ou une directrice commun au spa, aux remontées mécaniques et à l'office du tourisme. Elle envisage également un tournus à l'accueil de ces trois structures. «Un moyen d'économiser, tout en améliorant la qualité de l'information», estime Marco Aymon.

Baisse globale des chiffres d'affaires

Si les deux premières années d'exploitation du spa d'Anzère «ont été difficiles», la situation semble s'étendre au thermalisme valaisan dans son ensemble. Une étude de l'Observatoire valaisan du tourisme recense une baisse constante du chiffre d'affaires total des principaux établissements thermaux valaisans (sans Saillon) entre 2009 et 2012. Une baisse de -10% soit -8,3 millions de francs qu'elle associe principalement à la conjoncture difficile. A noter qu'Anzère ne fait pas partie du «pool thermal» valaisan, son eau chauffée ne provenant pas d'une source thermale.

«Les possibilités d'investir ne sont pas données à tous.»
Jean-Michel Rupp
Directeur général Bains de Saillon

Pour Christelle Marques, product manager chez Valais/Wallis Promotion, cette légère baisse ne traduit ni une saturation du marché ni une baisse d'attrait du thermalisme valaisan: «La demande est forte, le thème du bien-être porteur. Les centres s'améliorent, se remettent en question, c'est très positif.»

Face à une concurrence croissante, les complexes ont dû s'adapter. Après une baisse importante de fréquentation, Ovronnaz a investi l'an dernier dix millions de francs dans son spa. Ouvert depuis juillet 2013, le directeur Philippe Stalder, dresse un bilan mitigé: «Durant la saison d'hiver, la fréquentation du spa a été plus forte que prévue. Du côté des bains et de l'hôtel nous avons senti une légère reprise, mais moins forte qu'espérée.» Son explication est double: «Nos clients ont été averti de nos travaux, ils doivent retrouver leurs habitudes. Mais il est vrai que le marché change, la concurrence s'élargit.» Avant les rénovations, 250 000 entrées aux bains ont été comptabilisées.

Jeune acteur du thermalisme valaisan, les Thermes Parc du Val d'Illiez, ouvert depuis 2009, n'a pas encore totalement trouvé son rythme de croisière. «Le nombre d'entrées est en légère augmentation. Nous avons accueilli 120 000 personnes l'an passé. Nous visons 150 000 entrées aux bains, à fin 2014», indique Véronique Biguet, directrice générale depuis septembre. Les changements de direction, et avec eux de stratégies, mais aussi les retards dans le chantier du complexe hôtelier ont entravé cette progression. L'ouverture de l'hôtel 3 étoiles supérieur d'une centaine de chambres, espérée à fin 2014, devrait contribuer à «harmoniser la rentabilité du complexe», selon sa directrice.

Une direction monocéphale pour gagner en rentabilité

La question de la rentabilité demeure centrale pour ces sites aux coûts fixes élevés, notamment au niveau du personnel. Comme les bains d'Ovronnaz, où les effectifs ont été légèrement réduits cette année: ils emploient environ 250 personnes, l'équivalent de 150 emplois plein temps. Ici, comme à Saillon, Val d'Illiez et bientôt Anzère, une direction monocéphale pour l'ensemble des activités du site est privilégiée. «Un moyen de réaliser des économies d'échelle, d'assurer la cohérence et la qualité de l'ensemble», explique Jean-Michel Rupp, directeur général des Bains de Saillon. Depuis la reprise par le groupe Boas en 2008 et de l'hôtel trois ans plus tard, le complexe désormais positionné «thermo-ludique» enregistre des chiffres en constante hausse. Il a battu son record en 2013 pour atteindre 450 000 entrées; 2014 s'annonce bien avec «une légère augmentation de 4 à 5% au premier trimestre par rapport à l'an dernier, la restauration a progressé également de l'ordre de 2 à 3%.» Toutefois, le directeur évite de parler de succès: «Restons humble, ça va pas mal.» Outre la stratégie définie par le groupe, le directeur cite l'avantage de la situation géographique, en plaine, et les moyens déployés. «Les possibilités d'investir ne sont pas données à tous.»

Faisant référence aux désirs de bains thermaux de Crans-Montana, Grimentz ou Thyon (lire ci-dessous), Philippe Stalder confirme que l'on ne s'improvise pas centre thermal: «L'investissement est énorme et les infrastructures impliquent une constante mise à jour.» Jean-Michel Rupp voit une autre difficulté: «Les gens ne font plus réellement la différence entre thermalisme et wellness. Nous devons composer avec l'arrivée de ces nouveaux acteurs.» D'où la nécessité d'un positionnement clair, «une stratégie judicieuse», comme le relève Véronique Biguet. Elle croit au potentiel de chacun: «Nous faisons tous du thermalisme, mais nos activités doivent être complémentaires.»

Thyon Les thermes en attente

A Thyon - Les Collons, on continue d'espérer que le projet à 200 millions de francs des Thermes de la Dixence pourra un jour sortir de terre. «Nous comptons énormément là-dessus. Ce complexe modifierait considérablement l'offre de la station, nous permettrait de ne pas vivre qu'en hiver mais d'exploiter toutes les saisons touristiques», dit Eric Crettaz, directeur de Thyon Région Tourisme.

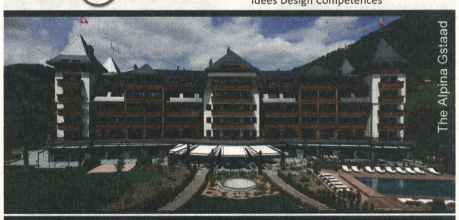
Lancé en 2000, le projet attend toujours le premier coup de pioche. «Les permis de construire sont en force, techniquement les travaux peuvent débuter demain», résume Régis Bovier, président de la commune d'Hérémence. «Nous attendons des autorisations, nous devrions en savoir plus d'ici le mois de juillet», indique le secrétariat de JP & Partners Architectes SA, à Crans-Montana, promoteur du projet. Le responsable Jean-Pierre Emery n'était pas joignable pour évoquer la délicate question des investisseurs.

Selon le site internet du promoteur, le projet couvre une parcelle totale de 25 000 m² et se divise en 8 zones, parmi lesquelles: les bains thermaux (alimentés par une source d'eau chaude), l'hôtel de 120 chambres ainsi que des immeubles et des chalets avec lits touristiques ou destinés à la résidence permanente. «Ce projet nous permettrait de viser une autre clientèle, non-skieuse et plus haut de gamme», estime Eric Crettaz. Pour le président Régis Bovier, «ce serait merveilleux pour toute la région, aussi en termes de création d'emplois».

Tous deux ne doutent pas de sa capacité à trouver son public. La complémentarité devrait être assurée: «Le marché est suffisamment grand, estime Eric Crettaz. La dimension et la situation de ce projet – en altitude et au pied des pistes – le rendent assez unique; il n'y aurait pas vraiment d'équivalent en Valais». lb

ANNONCE

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch
Le No 1 parmis les plates-formes de l´emploi suisses pour l´hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.
htr hotel revue

75 ANS KÄSTLISTOREN
Idées Design Compétences


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

pistor Profit
Qualité au meilleur prix
www.pistor.ch/profit

fokus

htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

ANZEIGE

Einst Rabauken auf zwei Rädern, sind die Mountainbiker zu Hoffnungsträgern des alpinen Sommertourismus geworden. Anfangserfolge gibt es – nicht weniger, aber auch nicht mehr.

ANDREAS GÜNTERT

Sind die Aussichten des Mountainbike-Tourismus so reizvoll, wie sie scheinen? Immer mehr Destinationen und Touristiker sind davon überzeugt. rotscherbikeblog.ch, htr

Schwungräder des Sommers

Aller Anfang war schwer. Wenn sich Fredi Gmür an die frühen Tage des Schweizer Mountainbike-Tourismus erinnert, werden Reminiszenzen wach an die erste Phase der Koexistenz zwischen Skifahrern und Snowboardern: inniger gegenseitiger Hass im gemeinsamen Habitat. «Mountainbiker waren nicht willkommen. Sie wirkten störend in der ‹heilen› Berglandschaft», sagt Gmür, der von 1989 bis 1996 Direktor der Ferienregion Savognin war. Er witterte früh die Chancen eines Angebots für Mountainbiker, musste zunächst aber hartes Brot essen.

Regelmässig sei es zu Konflikten zwischen Zweibeinern und Zweirädern gekommen, erinnert sich Gmür, heute CEO der Schweizer Jugendherbergen. Jäger und Bauern hätten anfangs wenig Verständnis für die neue Sportart aufgebracht, die Bergbahnen hätten den Transport der Bikes als «absolutes No-Go» eingestuft.

Trotzdem habe man in Savognin bald schon erste Erfolgserlebnisse einfahren können: «Durch die Schaffung eines ganzheitlichen Angebots und die Durchführung von nationalen und internationalen Mountainbike-Events konnte der Anteil an Sommergästen von 20 auf 40 Prozent erhöht werden.»

Dieser letzte Teil von Gmürs Erinnerungen treibt heute viele Tourismusstrategen um. In der Annahme, dass das traditionelle Schneesport-Geschäft seinen Höhepunkt überschritten hat, ist man in vielen saisonal geprägten Destinationen bemüht, den Sommer zu stärken. Mountainbiken (MTB), sagt der Lenzerheider Tourismusdirektor Bruno Fäcklin, ist einer der Schlüssel dazu. Lenzerheide hat 2009 entschieden, MTB neben dem alpinen Schneesport als prioritäres Geschäftsfeld aufzubauen. Der Kanton Graubünden pflegt das Thema seit Längerem intensiv, aber auch Destinationen wie Flumserberge, Gstaad oder Toggenburg widmen sich dem Auf- und Ausbau.

> **«Wir wollen als Mountainbike-Destination Nummer eins wahrgenommen werden.»**
> **Bruno Fäcklin**
> Lenzerheide Marketing/Support AG

Bruno Fäcklin

Wachstum bei Jungen und Alten, grosses Potenzial bei Frauen

Fäcklin fasst in kurze Worte, was viele Touristiker fasziniert: «Es ist die einzige touristische Zielgruppe, die auf zwei Seiten wächst: Einerseits werden die Biker immer jünger, andererseits ermöglicht das E-Bike auch älteren Leuten, selber aktiv zu werden.» Kommt dazu: Heute noch sehen Spezialisten den Männer-Anteil an Mountainbikern bei über zwei Dritteln. Es schlummert also viel weibliches Potenzial. Wer das Thema gut und richtig angehe, habe ein Mittel, um sommers die Wertschöpfung zu verbessern, sagt Fäcklin.

Was es konkret bedeutet, MTB «gut und richtig» anzugehen, weiss Dario Cazin. Der Inhaber der Agentur Allegra Tourismus in Pontresina entwickelt seit über zehn Jahren Mountainbike-Konzepte für Destinationen im In- und Ausland, hierzulande etwa für Engadin St. Moritz oder Andermatt.

Cazin spricht von einem Drei-Phasen-Modell: «An erster Stelle steht eine Analyse für das Potenzial der Region, die auch Topografie und Infrastruktur berücksichtigt. Falls Potenzial vorhanden ist, muss man sich früh fragen, für welches Untersegment man aktiv werden will.» Mit «Untersegment» meint Cazin die verschiedenen Ausprägungen von Mountainbikern (vgl. Zweittext rechts).

Drittens sei die Planung eines Trailnetzes wichtig, mit Bau und Unterhalt sowie Schulung und Beratung von Hoteliers. Weit- und Umsicht sei dabei immer angezeigt: «Man kann sich beispielsweise überlegen, ob nur eine Bergseite für Mountainbiker entwickelt werden soll.» Oder man kanalisiere die Ströme von Beginn weg: «Downhiller und Freerider etwa brauchen eigene Strecken, wo sie nicht auf Wanderer stossen. Mit einer solchen Entflechtung ist schon viel gewonnen.»

Wer das richtig anpacke, könne durchaus damit rechnen, seine Sommersaison zu stärken: «Der Mountainbike-Tourismus ist eine grosse Chance für Ski-Destinationen», ist Tourismusberater Cazin überzeugt.

Unternehmer können dabei auf stärkeren Marketing-Rückenwind hoffen: «Für die Marketingmassnahmen von Schweiz Tourismus wird das Thema tendenziell an Bedeutung gewinnen», sagt Sprecherin Daniela Bär. Die Hotellerie wäre parat: Der Branchenverband hotelleriesuisse führte 2008 die Spezialisierung «Bikehotel» ein

Fortsetzung auf Seite 12

Kleines Biker-Glossar Welche Subgruppen was suchen

Allmountain: Mountainbiker mit Erlebnisfokus, quasi der Wanderer auf zwei Rädern. Hat eine Neigung, mit der Bahn hochzufahren. Anteil: 33 Prozent aller Mountainbiker.

Tour: Mountainbiker mit Fitnessfokus, vergleichbar mit Skitouren-Fahrern. Will in der Regel aus eigener Kraft den Berg hochfahren. Anteil: 30 Prozent.

Enduro: Mountainbiker, der das Abfahrtserlebnis und Touren mit gutem «Natur-Adrenalin-Mix» sucht. Nutzt meist jeden Bergtransport. Anteil: 20 Prozent.

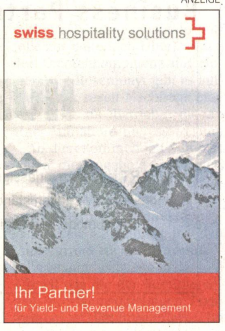
Freeride: Noch stärkere Ansprüche bezüglich Abfahrtserlebnis. Der Primärkunde für Bikeparks. Anteil: 10 Prozent.

Cross Country: Ausdauer- und Leistungssportler, vergleichbar mit Langläufern. Anteil: 5 Prozent.

Downhill: Getrieben von Leistung auf Abfahrtsstrecken. Sucht speziell präparierte Rennstrecken. Anteil: 2 Prozent. ag

Die Schätzungen der jeweiligen Anteile stammen aus: Thomas Giger, **Perspektiven Mountainbike Tourismus,** Swiss Sports Publishing, 91 Seiten, ISBN 3-905898-13-6

ANZEIGE



htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

Fortsetzung von Seite 11

und zeichnete 108 Betriebe aus. Im Mai 2012 waren es 174, aktuell tragen schon 316 Häuser das Siegel.

Für Hoteliers, die im Wintersport tätig sind und ihre Infrastruktur sommers für Mountainbike-Gäste nutzen wollen, sind die Eintrittsschranken überschaubar. Franz Rosenmayr, Geschäftsführer der österreichischen Hotel-Kooperationsgruppe Mountain Bike Holidays, schätzt die Ausgaben für ein Haus mit bis zu 80 Betten auf einen knapp fünfstelligen Betrag: «Für die Umrüstung des Skiraums in einen Wäsche-Trockenraum mit Abstellmöglichkeit rund 5000 Euro, Zeit und Know-how für Website und Touren-Erarbeitung rund 3000 Euro – zusammen also etwa 10 000 Franken.» 62 Hotels, davon drei im Berner Oberland und fünf im Kanton Graubünden, zählen zur Hotelgruppe.

Mit Infrastruktur-Investitionen alleine sei es aber nicht getan, mahnt Rosenmayr, die Differenzierung komme mit der Software, etwa mit Verständnis, Know-how, Tourenberatung. Er warnt vor Euphorie: «Erfolg kann nicht von heute auf morgen erwartet werden, es ist mit einer Aufbauphase von drei Jahren zu rechnen.»

Grosse und unkonventionelle Konkurrenz für Schweizer Berge

Die Verkaufszahlen von Mountainbikes in der Schweiz liegen seit Jahren stabil bei 125 000 Stück. Der allgemeine Trend, sagt Dario Cazin, spreche für den Erfolg: «Es gibt weltweit mehr Mountainbiker als Skifahrer, das ist auch im deutschsprachigen Raum so.» Aber es gibt auch eine Krux: «Mountainbiker üben ihren Sport vor allem zu Hause aus, auf einer Abendrunde oder am Weekend im eigenen Raum, nicht in den Ferien. Man muss sie abholen.» Die Konkurrenz zu den Schweizer Bergen sei gross und unkonventionell: «MTB-Tourismus wird in der Toskana ebenso angeboten wie im indonesischen Dschungel oder in Glentress bei Edinburgh.»

«MTB bietet grosse Chancen, wird aber nicht alle strukturellen Probleme lösen.»

Dario Cazin
Berater, Inhaber Allegra Tourismus

Neben der Krux im Marketing gibt es für touristische Controller ein Problem: Erfolge sind kaum mit harten Zahlen belegbar: «Es gibt keine umfassenden quantitativen Zahlen zum MTB-Tourismus in der Schweiz», muss Cazin zugeben. Bruno Fläcklin kann durchaus schon Erfolge vorweisen: «Die Sommerauslastung unserer sieben Bikehotels ist höher als diejenige der Nicht-Bikehotels» berichtet der Lenzerheider Direktor. Mit dem im Sommer 2013 eingeführten Downhill-Angebot sei der Bergbahn-Tageskarten-Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 90 Prozent gestiegen.

Grundsätzlich, so Fläcklin, sei das junge Phänomen aber schwierig zu messen: «Viele Gäste kommen nicht ausschliesslich aus diesem Grund in eine Destination. Ein gutes MTB-Angebot ist ein Grund mehr, die Destination zu wählen. Diese Gäste fahren aber möglicherweise nicht jeden Tag auf ihrem Mountainbike los – so wie auch heute längst nicht mehr jeder Wintersportgast täglich Skifahren geht.» Selbst Berater Cazin warnt: «Es wäre wohl vermessen zu glauben, dass mit dem MTB-Tourismus alle strukturellen Probleme der Bergbahnen gelöst würden.»

In Davos zeigt man sich ähnlich realistisch: «Das Biken hat sich für die Bergbahnen zu einem wichtigen Standbein in den Sommermonaten entwickelt, im Vergleich zum Winter ist die Umsatzhöhe aber immer noch marginal», sagt Frédéric Petignat von den Davos Klosters Bergbahnen. Sein Beispiel: «Den höchsten Anteil an Bikern weist bei uns – aufgrund der sehr beliebten Freeride-Piste von Gotschnaboden nach Klosters – die 1. Sektion der Gotschnabahn auf. Da die Piste typischerweise mehrmals befahren wird, zählen Biker meist mehr Durchgänge als die übrigen Gäste. Daher ist auf dieser Bahn jeder zweite transportierte Gast ein Biker.» In einer Beurteilung aller Bahnsektionen zeigen sich dann Grenzen: «Bei den Ersteintritten sieht es anders aus, da haben die Wanderer, Fussgänger und Ausflügler ganz klar die Oberhand. Bei den anderen Bahnen machen die Nicht-Biker noch immer klar die Mehrheit der Gäste aus.»

Aufschwung ohne eindeutige Faktenlage

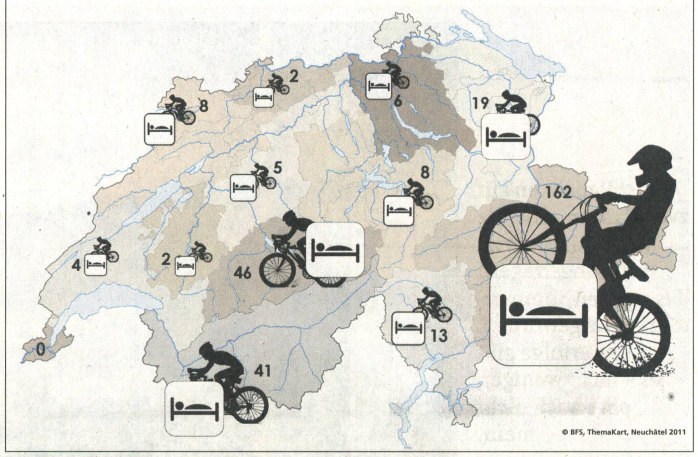
Allenorts wird gerne vermutet, dass Mountainbiker punkto Wertschöpfung mehr hergeben als Wanderer. Die Fachstelle Langsamverkehr Graubünden kam 2012 je nach MTB-Subgruppe auf Tagesausgaben zwischen 140 und 173 Franken. Bei Schweiz Tourismus liegen die Werte tiefer. Die meistgenannte Ausgabenstufe reicht von 50 bis 99 Franken pro Tag, die höchsten Werte veranschlagt man bei 100 bis 149 Franken. Selbst wenn man Reisekosten von 20 Prozent dazuschlägt, scheinen die Bündner Angaben immer noch relativ hoch.

Eine eindeutige Faktenlage, die die Anstrengungen auf der Angebotsseite rechtfertigen würde, gibt es also noch nicht. Umso klarer ist die Absicht vieler Hoteliers: In der Nebensaison neue Stammkunden gewinnen, damit man seine Zimmer nicht via Schnäppchen-Portale oder Aktionen des Detailhandels verschleudern muss. So sieht es auch Bruno Fläcklin: Gelinge es, sommers mehr Mountainbiker anzuziehen, könne man «Tiefpreis-Angebote kippen und sich auf eine vollzahlende kaufkräftige Kundschaft wie jene der Genuss-Biker konzentrieren.»

Damit dieses Ziel näher rückt, investiert Lenzerheide kräftig. Für die MTB-Weltcup-Rennen von 2015, 2016 und 2017 und die Weltmeisterschaften im August 2018 kalkuliert Fläcklin in einer Vollkosten-Rechnung mit insgesamt 7,3 Mio. Franken. Je 1,5 Mio. pro dreitägigen Weltcup-Anlass, 2,8 Mio. für die viertägigen WM.

Die Mittel sollen laut Fläcklin via Sponsoring, Sportverbände und öffentliche Hand hereinkommen, ein gewisser Teil muss selber erwirtschaftet werden, mit Zuschauereinnahmen, Gastronomie oder Merchandising. Viel Geld für ein klar formuliertes Ziel der Event-Kommunikation: «Es ist ein wichtiges Element, um unser Profil zu schärfen und damit öffentlich als Mountainbike-Destination Nummer eins wahrgenommen zu werden.»

Anzahl Bikehotels in den Tourismusregionen



Die 316 von hotelleriesuisse ausgezeichneten Bikehotels stillen spezifische Bedürfnisse punkto Infrastruktur, Gästeservice und Angebotsgestaltung. Grafik: Carla Barron; Quellen: swisshotels.com, hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner

American Express – Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden
BKW – Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz
ConCardis – Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr
happy-systems – Der Partner rund ums Bett
IBC Insurance Broking Consulting – Ihr Partner für die globale Riskoverwaltung
mirus SOFTWARE – Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
rebagdata hotel management solutions – Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich
SAVIVA Swiss Food Services – Das Beste für Ihre Gäste
Schwob – Innovative Wäsche aus traditionellem Haus
swisscom – Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Business Partner

HUBERT
HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS MY SAUNA AND SPA
Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzenten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.

MASERATI
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.

Die Destination Leogang im Bundesland Salzburg hat sich ganz auf die Bedürfnisse der Mountainbiker ausgerichtet – laut Touristikern und Leistungsträgern mit Erfolg.

Tirol Werbung, Saalfelden Leogang Touristik

Freie Fahrt in allen Lagen

In Österreich ist Radfahren auf Forst- und Almwegen meist verboten. Dennoch ist ein breites Angebot für Biker aufgebaut worden. Eine Vorzeigedestination ist Leogang.

HERIBERT PURTSCHER

Obwohl Mountainbiken inzwischen ein anerkannter Breitensport ist, geht seine Ausübung in Österreich noch immer nicht ganz konfliktfrei über die Bühne. Werden Wanderrouten oder gesperrte Wege befahren, stösst dies oft auf Unverständnis. Ein konfliktfreies Nebeneinander gilt daher für die österreichischen Tourismusregionen als oberstes Gebot: «Shared spaces» am Berg, sozusagen. Werden die Spielregeln eingehalten, ist Mountainbiken (MTB) aber so natur- und gästeverträglich wie andere Bergsportarten auch.

Das «Tiroler Modell»: Vorbild im Umgang mit dem Fahrverbot

Im Gegensatz zur Schweiz ist in Österreich das Radfahren auf Forstwegen und auf den meisten Almwegen grundsätzlich verboten. Es gibt jedoch die Möglichkeit, dass Wegerhalter ihre Wege freiwillig für das Radfahren öffnen. Diese Möglichkeit wird zum Beispiel seit 1997 aktiv vom Bundesland Tirol durch das «Tiroler Mountainbike-Modell» unterstützt, das inzwischen auch für andere Länder und Regionen zum Vorbild geworden ist.

Die Eckpfeiler des Modells: In einem Vertrag zwischen Wegerhalter (Grundbesitzer) und Gemeinden oder Tourismusverbänden wird der Weg freigegeben. Das Land fördert das mit dem Wegerhalter vereinbarte Entgelt mit einem jährlichen Landesbeitrag von 10 Cent pro Laufmeter. Das Land finanziert weiterhin die einheitliche Beschilderung der freigegebenen Routen, die – analog zu den Skipisten – auch den Schwierigkeitsgrad anzeigt. Überdies schliesst das Land für alle Wege eine Wegerhalter- und Betriebshaftpflichtversicherung ab.

Die Sprecherin der Österreich Werbung (ÖW), Ulrike Rauch-Keschmann, begrüsst die zahlreichen Regionen, die über ein Angebot an freigegebenen Strecken verfügen. In ganz Österreich sind es über 10 000 Kilometer. Gemäss der ÖW-Gästebefragung T-Mona vom Sommer 2011 gehen 6 Prozent der Sommergäste während ihres Aufenthalts mindestens einmal Mountainbiken, 20 Prozent schwingen sich zumindest einmal auf ein Fahrrad. Als Antwort auf die steigende Nachfrage entstehen immer mehr spezialisierte Hotels – zum Beispiel die vom Unternehmen MTS Austria geführte Kooperation «Mountain Bike Holidays» (siehe Text rechts).

Sieben von zwölf Bikeparks, die in der Kooperation «Gravity» zusammengefasst sind und in Europa als führend gelten, liegen in Österreich. Als eines der Paradeziele für MTB-Enthusiasten gilt die Region Saalfelden-Leogang, die über viele hundert Kilometer beschilderter Wege verfügt. Angeboten werden unter anderem Workshops für Anfänger und Fortgeschrittene. Ein «Ladies Camp» richtet sich an Frauen, die sich im Bikepark an ihre Grenzen heranstasten möchten. Die «Big-5 Bike Challenge» zwischen Saalbach Hinterglemm und Leogang zählt zu den besten Trails der Alpen. Vom 12. bis 15. Juni ermittelt die Weltelite beim UCI MTB Downhill-Weltcup im Bikepark-Gelände Leogang ihre Champions. Ein weiterer Höhepunkt sind die World Games of Mountainbiking im September.

«Radsport ist ein Ganzjahresereignis geworden, Velo und MTB ergänzen sich.»

Franz Rosenmayr
Geschäftsführer MTS Austria GmbH

Viele Leistungsträger beteiligen sich an der Angebotsfinanzierung

«Idealerweise werden Strecken für Gäste und Einheimische gebaut», sagt Daniela Neumayer, Marketingchefin der Saalfelden Leogang Touristik GmbH. Saalfelden beispielsweise ist mit 3000 Schülern eine grosse Sportschulstadt und benötigt eine entsprechende Infrastruktur.

Strecken, die eine Bergfahrt mit der Kabinenbahn beinhalten, werfen meist Gewinne ab. Hier hat sich die Relation zwischen Bikern und Wanderern gegen 60 zu 40 hin entwickelt. Bei anderen Strecken wird auf die Umwegrentabilität verwiesen: Solche Angebote führen zu Ferienbuchungen. In Saalfelden-Leogang entfallen 40 Prozent der Sommernächtigungen auf Biker. In Leogang gibt es Bike-Arbeitsgruppen, in denen die Hotellerie stark vertreten ist. Zudem ist sie dazu angehalten, auf freiwilliger Basis in die Infrastruktur mit zu investieren.

Der Bau eines Single Trails, eines schmalen Wegs, der meist bergab befahren wird, kostet bei einer Länge von 2,5 Kilometern zwischen 15 000 und 20 000 Euro. Finanziert werden solche Projekte durch Bergbahnen, Gemeinden, Tourismusverbände und stille Gesellschaften, in die Sportvereine, Hotellerie und Bikerschulen eingebunden sind. Auch Tourismusabgaben und Ortstaxen werden hinzugezogen.

Die Unterhaltskosten variieren. Bei konventionellen Forststrassen sind die Grundstückbesitzer selber verantwortlich und bei Talradwegen die Gemeinden.

Gemäss der T-Mona-Gästebefragung liegen die Ausgaben der Radurlauber mit 80 Euro etwas unter jenen der Sommerurlauber im Allgemeinen (86 Euro, jeweils ohne Anreise). Betrachtet man einen typischen Biker-Ferientag in Leogang, so liegen die Ausgaben allerdings deutlich darüber: Übernachtung mit Halbpension im Bikerhotel 70 bis 110 Euro, Tagespass für Erwachsene im Bikepark 34.50 Euro, Ausrüstung im Bikeshop-Verleih 20 bis 90 Euro, Fahrtechniktraining in der Bikerschule 48 Euro.

Schweiz drittwichtigster Quellmarkt für lokale Bergbahnen

Die konstant steigenden Bikerzahlen freuen die Bergbahnen. Laut Kornel Grundner, Chef der Leoganger Bergbahnen, stiegen die Fahrten von Bikern im Sommer 2013 um 23 Prozent. Die Gäste kommen aus Deutschland und Österreich, gefolgt von der Schweiz, den Benelux-Staaten und Osteuropa. Hoffnungsmärkte sind skandinavische Länder wie Dänemark.

Kooperation spezialisierter Hotelbetriebe

Die Hotelkooperation «Mountain Bike Holidays» gilt im Alpenraum als führender Spezialist für Radsport-Ferien mit Übernachtung. Sie ist vor 16 Jahren vom Unternehmen MTS Austria gegründet worden und zählt mittlerweile über 60 Betriebe und 28 Partnerregionen in Österreich, Italien (Südtirol, Trentino) und der Schweiz (Graubünden, Jungfrauregion).

Die Hotels erzielten laut Franz Rosenmayr, dem Geschäftsführer von MTS Austria, in der Sommersaison 2013 einen reinen Bike-Umsatz von insgesamt 14 Mio. Euro. Top-Betriebe zählten bis zu 6000 Biker-Übernachtungen pro Saison, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrage sieben Tage, und die Wertschöpfung liege 30 Prozent über dem Durchschnitt im Sommer, sagt Rosenmayr.

Die Mitgliedsbetriebe haben gemäss der Gruppe meist 50 bis 70 Betten. Jeder vierte Gast ist ausschliesslich an Mountainbiken interessiert, die übrigen nutzen gerne Kombi-Angebote. «Der Radsport ist zu einem Ganzjahresereignis geworden. Viele Gäste beginnen im Frühjahr mit einem Velo und satteln dann für Sommer und Herbst auf Mountainbike um. Das ergänzt sich gut. Und manche fahren dann im Winter auf den Kanaren mit dem Rennrad spazieren», erklärt Rosenmayr.

Gemeinsam mit mehr Schlagkraft bei Preisen und im Marketing

Die Hotels der Gruppe profitieren laut dem 57-jährigen MTB-Spezialisten von der grösseren Durchsetzungskraft bei der Preisgestaltung und den gemeinsamen Marketingaktivitäten. Zu diesen gehören 750 000 Kataloge und drei Millionen Flyer. Stolz ist Rosenmayr auf die selbst entwickelte, TÜV-artige Qualitätskontrolle zur laufenden Überprüfung der Themenkompetenz der Hotels. Laut Rosenmayr gibt es aufgrund der regen Nachfrage eine Warteliste für Betriebe, die an einer Aufnahme interessiert sind.

Ab dem kommenden Sommer sollen die Angebote der Hotels auch über die Website www.bikeholidays.com buchbar sein. «Damit wollen wir die direkte, provisionsfreie Buchung in den Vordergrund rücken. Unsere Lösung ist mindestens so sicher und schnell wie die der dominierenden, provisionspflichtigen Plattformen», erklärt Rosenmayr. hp

htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

Die Schweiz hebt sich ab

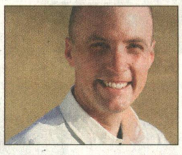
Laut dem Mountainbike-Experten Thomas Giger haben sich die Fronten zwischen Bikern und Wanderern aufgeweicht. Ihre liberale Gesetzgebung verschaffe der Schweiz ein Alleinstellungsmerkmal, lobt er.

ANDREAS GÜNTERT

Biken entlang der Bisse du Ro: Das Wallis ist laut Thomas Giger beliebter, als es selber weiss.
rotscherbikeblog.ch

Thomas Giger, welches sind die relevanten Trends im Mountainbike-Tourismus?
Lange Zeit ist Mountainbiken eine sehr leistungsorientierte Sportart gewesen. Das ändert sich in starkem Masse; im touristischen Verhalten wird Mountainbiken zunehmend spass- und freizeitorientiert. Für den Tourismus ist dies eine relevante Entwicklung. Man könnte deshalb sagen, dass sich das Montainbiken dem Wandern annähert.

Tatsächlich aber stehen die beiden Gästegruppen noch oft miteinander auf Kriegsfuss.
Das ist stark übertrieben. Nach einer ersten Boomphase in den Neunzigerjahren, als Mountainbiker in Neonfarben die Wanderer erschreckt hatten, hat eine zweite, nachhaltige Phase eingesetzt. Im touristischen Alltag sind Konflikte zwischen Wanderern und Mountainbikern selten geworden – auch deshalb, weil kluge Touristiker allfällige Konflikte antizipieren und die verschiedenen Subgruppen der Mountainbiker kanalisieren. Ein schneller Downhill-Biker hat nun einmal nichts zu suchen auf einem Wanderweg. Auf einer Landstrasse wird schliesslich auch keine Auto-Rallye ausgetragen.



«Mountainbiken nähert sich dem Wandern an, wird spass- und freizeitorientierter.»
Thomas Giger
Mountainbike-Experte

Diese Darstellung scheint schönfärberisch.
Nein, die Fronten haben sich definitiv aufgeweicht. Viel dazu beigetragen hat das Koexistenz-Papier, das Ende 2012 von den Organisationen Schweizer Wanderwege, Schweiz Mobil, Swiss Cycling und der Beratungsstelle für Unfallverhütung erarbeitet worden war. In meiner Beobachtung ist es auch so, dass viele Forstangestellte mittlerweile selber Mountainbiker sind, wodurch das Verständnis für den Sport gestiegen ist.

«Graubünden und das Wallis bilden die Pole punkto Engagement im MTB-Tourismus.»

Wie schätzen Sie die hiesige Koexistenz von Wanderern und Mountainbikern im internationalen Vergleich ein?
Die Schweiz ist hervorragend aufgestellt. In Österreich und Süddeutschland ist Bikern das Benutzen von Wanderwegen verboten, ausser es ist ausdrücklich erlaubt. In der Schweiz ist es genau umgekehrt: Wanderweg-Benutzung ist in fast allen Kantonen erlaubt, ausser es ist ausdrücklich verboten. Mit dieser liberalen Haltung hat man ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal geschaffen.

Wie sind die Schweizer Tourismusregionen punkto Mountainbike-Tourismus aufgestellt?
Als Gesamtdestination ist der Kanton Graubünden bestimmt am weitesten. Man beschäftigt sich dort am intensivsten mit Events, Produkten und Infrastruktur. Ebenfalls sehr weit ist das Wallis, auch wenn man das dort oftmals gar nicht weiss. Der Kanton hat eine sehr gute Reputation bei Mountainbikern, obwohl er den Bereich nicht intensiv bewirtschaftet.

Wie zeigt sich das konkret?
Ein Beispiel: Eine der meistbesuchten Mountainbike-Touren in der Schweiz ist gemäss der Touren-Datenbank «GPS-Tracks.com» die 44 Kilometer lange Strecke von Zinal nach Sierre, ein Trail, der von Fans «Brazilian» genannt wird. Ein Trail, der meines Wissens vom Wallis noch nie offiziell beworben worden ist. Graubünden und das Wallis bilden punkto Engagement die beiden äusseren Pole des Schweizer Mountainbike-Tourismus, dazwischen befinden sich Regionen wie die Zentralschweiz oder das Tessin.

Eine neue Entwicklung ist das E-Mountainbike. Wie wird sich das Bergvelo mit elektrischem Antrieb auf den Tourismus auswirken?
Das ist ein derzeit heiss diskutiertes Thema. Kritisiert wird, dass damit Leute auf die Wege kämen, die aufgrund ihrer sportlichen Leistungen dort eigentlich nichts zu suchen hätten. Ich halte es aber für eine Chance, den Sport breiter zu machen. Mit einem elektrischen Antrieb werden sich vermehrt auch Frauen und ältere Menschen zutrauen, per Mountainbike in die Berge zu gehen.

Die spezifischen Bedürfnisse der Mountainbiker sind in der Hotellerie mittlerweile vielerorts bekannt. Welches Angebot ist unverzichtbar?
Ein sicher verschliessbarer Abstellraum. Nichts Schlimmeres, als wenn das 6000-fränkige Bike eines Gastes entwendet wird.

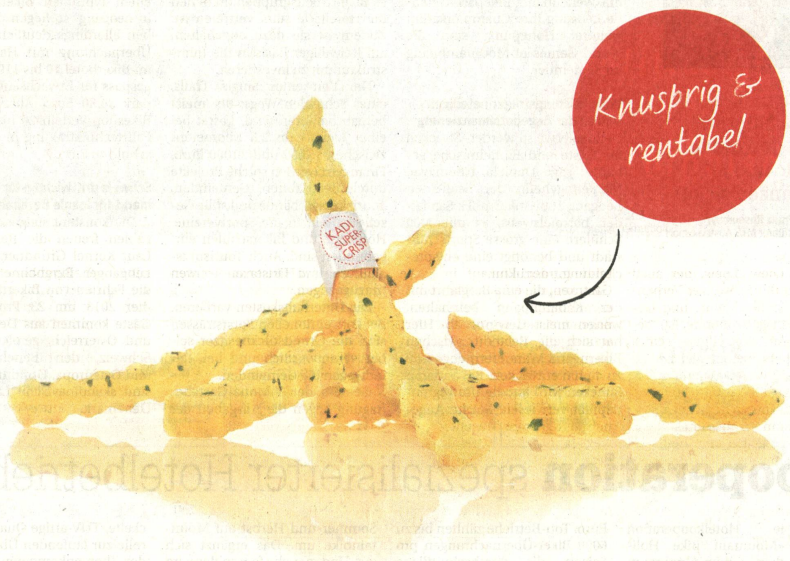
Zur Person Autor und Veranstalter zum Thema MTB

Der 39-jährige Thomas Giger ist Herausgeber des Mountainbike-Magazins **«Ride»** und Mitbegründer des Mountainbike-Kongresses in Chur, der 2013 erstmals durchgeführt wurde. Gigers Sachbuch «Perspektiven Mountainbike-Tourismus» wird nach dem **zweiten Mountainbike-Kongress,** der am 2. und 3. Oktober 2014 stattfinden wird, in einer überarbeiteten Fassung erscheinen. ag

ANZEIGE

MEHR *als nur* POMMES!

Jetzt kommt Schwung auf Ihre Teller: Knusperfrites im Knuspermantel. Zum Beispiel mit dem Wellenfrites mit Kräutern. Dank SUPER-CRISP-Technologie von KADI nicht nur knuspriger und rentabler, sondern auch schneller zubereitet als herkömmliche Pommes Frites.



KADI
Swiss Premium Quality

Seit 1951 steht KADI als innovativer Partner von Kühl- und Tiefkühlprodukten im Dienst der Schweizer Köche.
Besuchen Sie uns auf www.kadi.ch. Wir haben die passende Beilage für Sie im Angebot!

Nachruf

«Milo Pfister fand mit allen den richtigen Ton»

Milo Pfister, dem langjährigen Besitzer des Churer Hotel Stern, hat die Hotellerie, Gastronomie und Weinwirtschaft viel zu verdanken – nicht nur in Graubünden.

In den 22 Jahren, in denen der «Stern» von Milo und Dolores Pfister geführt wurde, verzehnfachte sich der Umsatz, und die Personalkosten stiegen um das Zwanzigfache. Mit grösster Sorgfalt widmeten sich die Pfisters neben ihren täglichen Pflichten in 16 Etappen der Renovation des 300-jährigen Hauses, und Milo Pfister engagierte sich daneben in vielen Bereichen der Öffentlichkeit. So zum Beispiel in der Eidgenössischen Weinhandelskommission und im Fachausschuss für Weinwirtschaft, an der Expovina als Jurymitglied oder bei der Genossenschaft Winzerwy an Degustationen. Er organisierte die erste Bündner Kochlehrlingsausstellung in Chur und war über dreissig Mal mit Bündner Wochen und Bündner Weinen im Unterland und im Ausland unterwegs; das war beste Werbung, nicht nur für den eigenen Betrieb.

An der Hotelsekretariatsschule Chur (heute Schule für Touristik und Hotellerie in Passugg) war Milo Pfister Fachlehrer, er amtete als Präsident des Hoteliervereins Chur, war im Vorstand des Hoteliervereins Graubünden und Obmann einer ERFA-Gruppe – später Ehrenobmann im Schweizer Hotelier-Verein. Ausserdem war Milo Gründungspräsident der Kooperation Romantik Hotels und Restaurants Schweiz, Gründungsmitglied des Vereins Diplomierter Hoteliers (VDH) sowie Vizepräsident des Verkehrsvereins Chur.

Sein grosses Engagement brachte ihm zahlreiche Ehrenmitgliedschaften (Bündner Weinbauverein, Genossenschaft Winzerwy, Hoteliervereln Graubünden, Verkehrsverein Chur); ausserdem war er Ehrenpräsident der Romantik Hotels und Restaurants Schweiz, und 1987 ernannte ihn Romantik Hotels und Restaurants International zum «Hotelier des Jahres».

Als nach dem Verkauf an das junge Ehepaar Sandra und Walter Brunner der neue Besitzer verstarb, fand Milo Pfister eine Lösung, um den Weiterbestand seines Lebenswerks sicherzustellen. Mit Milos ehemaligem Lehrling, Adrian K. Müller ist der «Stern» heute in guten Händen.

Neben enormer Schaffenskraft verfügte Milo Pfister über Organisationstalent und Sinn für Zahlen, aber vor allem über viel menschliche Wärme. Sein einnehmendes Wesen, sein Humor und die Fähigkeit, mit jedem Menschen den richtigen Ton zu finden, um sich auf Anhieb zu verstehen – das machte Milo zum perfekten Gastgeber. Dazu kam seine unbestechliche Korrektheit und Grosszügigkeit, die immer sein Gegenüber, nicht ihn selbst in den Mittelpunkt stellte.

Diese Eigenschaften sind es in erster Linie, die Milo Pfister all seinen Kollegen und vielen anderen zum grossen Vorbild machen.

Hans Herwig, Ehrenmitglied
hotelleriesuisse Graubünden

Was Patienten essen, entscheiden die Küchen der Solothurner Spitäler AG künftig gemeinsam: Eine zentrale Führung der Hotellerie gibt es nicht mehr. zvg

Hotellerie ohne Chef

Die Solothurner Spitäler AG dezentralisiert die Hotellerie wieder. Der Leiter musste den Hut nehmen. Das Unternehmen will nun über «Boards» die Sparte koordinieren.

GUDRUN SCHLENCZEK

Spitäler schliessen sich schweizweit zusammen. Leistungen werden im Zuge eines solchen Zusammengehens koordiniert und vor allem zentralisiert. Ziele sind Kompetenzgewinn und aufgrund des steigenden Kostendrucks insbesondere Kostenersparnisse. Bekanntes jüngstes Beispiel ist die Fusion von Spitalnetz Bern mit dem Berner Inselspital.

Der Zusammenschluss zur Solothurner Spitäler AG liegt schon länger zurück: 2006 formierten sich sechs Kliniken und Spitäler unter einem gemeinsamen Dach. Zentralisiert wurden auch Gastronomie und Hauswirtschaft, wie es bei einem Zusammengehen von Spitälern dem generellen Trend entspricht. Später wurden Gastronomie und Hauswirtschaft zusammengefasst, die Division Hotellerie entstand. Seit 2012 leitete Thomas Loew die Hotellerie der Solothurner Spitäler AG, zu der neben Gastronomie und Hauswirtschaft auch Zentralwäscherei, Personalhäuser und Kinderkrippen zählten. Zugeordnet war die Hotellerie der «Direktion Betriebe».

«Entgegen dem heutigen Trend»

Das war so bis letzte Woche: Per 1. Mai wurde die Direktion Betriebe aufgrund eines Verwaltungsratsentscheids aufgelöst. Und damit auch die zentrale Führung der Hotellerie unter Thomas Loew. Loew, der auch Präsident des Schweizer Verbandes für Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie ist, bedauert den Entschluss seines Arbeitgebers, betont gleichzeitig aber, dass er akzeptiere, wenn Vorgesetzte eine andere Meinung vertreten. Hinter dem Entscheid stehen kann er allerdings nicht: «Das ist entgegen dem heutigen Trend.» Loew bedauert auch den gewählten Zeitpunkt: Nach acht Jahren zentraler Führung sei die Aufbauarbeit gemacht gewesen, jetzt hätte man «die Früchte ernten können». Zudem stellt sich ihm klar die Frage, «wer jetzt den Lead in der Hotellerie übernimmt».

> «Die Zentralisierung ist abgeschlossen. Nun kann das Ganze alleine laufen.»
> **Eric Send**
> Solothurner Spitäler AG

Ziel: Kürzere Entscheidungswege, mehr Effizienz

Bei der Solothurner Spitäler AG möchte man indes nicht direkt von einer Auflösung des zentralen Bereichs Hotellerie sprechen – es sei vielmehr eine Umorganisation und vor allem eine Änderung der Kommunikations- und Rapportwege, betont Mediensprecher Eric Send. Zentral geführt werden etwa weiterhin die Zentralwäscherei, Kinderkrippen, Lernendenausbildung, der Einkauf inklusive Gastronomieeinkauf, Berufskleiderausstattung, Qualitätsmanagement und Personalhausverwaltungen. Weiterhin erhalten bleibe auch die Jobrotation zwischen den Standorten.

Von der Umorganisation verspreche sich das Spital-Unternehmen kürzere Entscheidungswege und eine Vereinfachung der Struktur und schlussendlich mehr Effizienz, so Eric Send. «Aufgrund der zentral organisierten Führung waren die Entscheidungswege oft zu umständlich.» Künftig sollen Entscheide vermehrt dezentral gefällt werden.

Gemäss Eric Send ist es der richtige Zeitpunkt für eine Neuorientierung: Der gemeinsame Auftritt der Hotellerie der heute vier Kliniken und Spitäler sei vollbracht, das Optimierungspotenzial durch Synergienutzung zwischen den einzelnen Häusern ausgeschöpft. Ist das zentrale Führen der Hotellerie in einer Spitalgruppe also eher als vorübergehendes Projekt zu betrachten? Für die Solothurner Spitäler AG treffe das zu, meint Send: «Das Projekt der Zentralisierung ist abgeschlossen, nun kann das Ganze alleine laufen.» Die gemeinsame Führung der Hotellerie sei aber über diesen Zeitraum enorm wichtig gewesen, betont Eric Send weiter. «Nur dank einheitlicher Führung konnten die Kulturen der Häuser vereint werden und eine gemeinsame Hotellerie-Kultur entstehen.»

Ein Board wie in der Medizin als Entscheidungsorgan

Damit diese einheitliche Hotellerie-Kultur von Menüangebot und -planung über Hygienekonzept bis Preisstruktur auch weiterhin gewährleistet ist, soll in Zukunft einmal monatlich ein Board stattfinden, bei dem sich die Verantwortlichen der Bereiche Betriebe, Hotellerie und Hauswirtschaft, austauschen. In der Medizin seien solche Boards aus Fachärzten heute das übliche Entscheidungsgremium, vergleicht Eric Send. Wie solche Boards sich auch für die Hotellerie bewähren, muss sich noch weisen. Das erste Board hat noch nicht stattgefunden, die personellen Zuständigkeiten sind nicht bis ins letzte Detail bestimmt. «In einem Jahr können wir mehr zu unserem neuen System sagen», konstatiert Eric Send.

Solothurner Spitäler AG An die 3500 Menüs pro Tag

Zur Solothurner Spitäler AG zählen heute 4 Betriebe, 2006 waren es noch 6: Spital Grenchen wurde geschlossen, Klinik Allerheiligenberg transferiert. Gekocht wird dezentral. Menüproduktion pro Tag:

Bürgerspital Solothurn	
Patienten	770
Restaurant Mittag	600
Kantonsspital Olten	
Patienten	810
Restaurant Mittag	650
Spital Dornach	
Patienten	240
Restaurant Mittag	70
Psychiatrische Dienste Solothurn	
Patienten (Familientische)	220
Restaurant Mittag	120

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veliju/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
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

Die Expertin weiss Rat

Die Vorteile der Ratenparität

LESLIE MÜLLER
ist Product Managerin bei STC. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Fragen rund um STC und deren Dienstleistungsangebot.

Hoteliers, die sich konsequent um Ratenparität bemühen, steigern das Vertrauen ihrer Kundschaft. Die stetige Überwachung der Preisstrukturen sollte idealerweise zur «Chefsache» erklärt werden.

Vergleichbare Online-Angebote erhöhen die Preistransparenz. Fotolia

Ist ein Hotel auf allen Online-Vertriebsplattformen zu gleichen Preisbedingungen buchbar, spricht man von Ratenparität. Sie ist längst in aller Munde und hat sich in der Hotellerie mittlerweile als bewährte Strategie etabliert. Mit gutem Grund, denn Ratenparität stärkt mitunter auch das Kundenvertrauen. Internet sei Dank ist der Gast von heute besser informiert denn je. Die Angebotstransparenz ist sehr gross. Und es wird verglichen, was das Zeug hält: auf Reiseportalen, auf Metasearchmaschinen wie Trivago oder Kayak und nicht zuletzt auf der hoteleigenen Webseite – immer auf der Suche nach dem besten Angebot zum besten Preis.

Doch macht diese Politik der Ratenparität tatsächlich Sinn? Fachleute sind überzeugt, dass dieser Weg weiterhin der Richtige ist. Zukünftig werden die entsprechenden Vertragsklauseln der Online-Portale zwar gelockert. Ratenparität anzuwenden ist und bleibt aber dennoch sinnvoll. Ausschliesslich auf der eigenen Homepage ist eine Differenzierung – im Hinblick auf mehr gewinnsteigernde Direktbuchungen – empfehlenswert.

Weshalb soll ich Ratenparität anwenden?

Das wohl wichtigste Argument: Ihre Glaubwürdigkeit. Findet der potenzielle Gast auf allen Portalen ein- und dieselbe Rate, so gibt ihm dies unweigerlich Vertrauen. Sie prägen damit die Kundenbeziehung für die Zukunft. Immerhin sind und bleiben wohl für die nächsten Jahre die Ohline-Portale Ihr Hauptlieferant für Neukunden. Wird Ihr Hotel auf diesen Websites mit falschen oder verwirrend viel verschiedenen Preisen gefunden, verlieren Sie unnötig Kundschaft an vertrauensvoller wirkende Mitkonkurrenten. Die Anwendung der Ratenparität dient nicht nur den Endkunden, sie verbessert Ihnen auch Ihre Situation: Mit gleichen Preisen bieten Sie jedem Vertriebskanal dieselben Chancen, eine Buchung für Ihren Betrieb zu vermitteln. Damit vermindern Sie Abhängigkeiten von einzelnen Plattformen. Die in vielen Verträgen festgelegten Ratenparitätsklauseln müssen wohl zukünftig aus Gesetzesgründen gelockert werden. Stattdessen werden die Buchungsplattformen – so vermuten Experten – mögliche Preisnachteile mit schlechten Rankings sanktionieren. Wenn Sie einzelnen Kanälen preisliche Vorteile gewähren, bestrafen Sie möglicherweise indirekt sich selbst.

Wo lauern mögliche Fehlerquellen?

Trotz Einführung komplexer Technologien und starker Hilfsmittel, wie Channel Manager, ist die Fehlerquote in Sachen Ratenparität nicht gesunken. Grund dafür ist die flexible Preispolitik. Die täglich ändernden Preise bergen viel Potenzial für Fehler, wobei schon minimale Differenzen folgenschwere Auswirkungen haben können. Missgeschicke entstehen nicht nur durch ungleiche Preise, sondern oft auch wegen unterschiedlicher Verfügbarkeiten. Typische Fauxpas aus der Praxis sind nichterstattbare Raten oder Raten ohne Frühstück auf bestimmten Portalen, unterschiedliche Zimmerangebote, menschliches Versagen bei der Eingabe oder gar mangelnde Techniküberträgungen. Hier hilft nur eines: tägliche Kontrolle! So behalten Sie auch die Sicht der Kunden.

Wie kriege ich die Ratenparität in den Griff?

Transparente Verfügbarkeiten und Preise sind für eine nachhaltige Gästestruktur essenziell. Deshalb sind diese auch klar «Chefsache». Eine derart komplexe Aufgabe wie die der Pflege und Überwachung von Preisen und Verfügbarkeiten kann und soll nicht an jedermann delegiert werden. Schliesslich steht und fällt hiermit zu einem grossen Teil der Erfolg oder Misserfolg Ihres Unternehmens. Definieren Sie deshalb klare Zuständigkeiten und beauftragen Sie eine oder gar zwei Personen für die Pflege der Kanäle. Dabei sollten die Kompetenzen klar und schriftlich geregelt sein – was den «Chef» jedoch keinesfalls von der Kontrolle entbindet. Ein strukturiertes und genau geplantes Vorgehen hilft, eine höhere Effizienz und vor allem Richtigkeit zu erreichen. Dabei empfehlen wir Ihnen, sich die notwendige Technik zu leisten. Holen Sie sich die Unterstützung von bewährten technischen Hilfsmitteln. Damit lassen sich die Portale nicht nur schneller pflegen, Sie sparen sich auch eine Menge Zeit und Mehraufwand. Ohne ein hilfreiches Cockpit auf der Basis eines komplexen Channel Managers oder PMS lassen sich heutzutage Fehler kaum ausschliessen.

Die wichtigsten Vorteile kurz zusammengefasst

Nur wer Preise und Ratenparität konsequent im Griff hat, kann in Zukunft Abhängigkeiten vermeiden. Damit erhöhen Sie als Hotelier die Direktbuchungen und ersparen sich langfristig gesehen einen hohen Betrag an Kommissionen.

STC in Kürze

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit.

Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15
(Mo–Fr, 8–17 Uhr)
E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

MARKTNOTIZEN

Bistro + Take Away ALPSCHMAUS in Engelberg

beck konzept baut die Berge neu

Die Schweiz besitzt mit ihren Berggebieten und Alpenregionen unvergleichliche Werte als Ferien- und Urlaubsland. Diese gilt es zu pflegen und auszubauen. Und dazu gehören natürlich auch die Unterbringung und die Verpflegung der Gäste in stilechter Atmosphäre.

Berghotels und Bergrestaurants dürfen …, ja sie sollen sogar wieder nach Natur und Bergen aussehen. Was in vergangenen Jahren von vielen als angestaubt und altmodisch verachtet wurde, wird seit einiger Zeit wieder neu entdeckt und geschätzt. Holz soll es sein, und zwar möglichst charaktervolles – am liebsten altes, gebrauchtes und verwittertes. Und Stein muss rein in die Räume, und auch dies so archaisch wie nur möglich. Das ganze Interieur nun noch verfeinert mit je einer Prise Moderne und Ironie macht schliesslich das gewisse Etwas aus.

Der Gast sucht das Authentische und er erwartet, dass sein Gasthaus in den Bergen so aussieht, wie er sich ein Gasthaus in den Bergen vorstellt. Das gehört zum Gesamterlebnis, und nichts anderes verkauft die Gastronomie und Hotellerie ihren Gästen, Emotionen und Erlebnisse und sogar Erinnerungen.

beck konzept als Fachpartner für Gastronomie und Hotellerie verfügt über 70-jährige Erfahrung aus zahlreichen Projekten und geht mit viel Leidenschaft ans Werk.

Je nach Bedarf bietet beck konzept seinen Kunden Gesamtkonzepte mit Planung, Material- und Farbgestaltung bis hin zur Ausführung mit Bauleitung an.

www.beck-konzept.ch

Ruepp & Partner AG – Profis für Gastro- und Hotelbranche

Das rund dreissigköpfige Team der Ruepp & Partner mit dem Standort Rotkreuz besteht neben Buchhaltern und Betriebsökonomen auch aus ausgewiesenen Branchenspezialisten, die zusammen rund 150 Gastro- und Hotelbetriebe betreuen.
Durch die stetige Aus- und Weiterbildung sowie durch die praktische Erfahrung in der Gastro- und Hotelbranche sind wir in der Lage, unseren Kunden eine ganzheitliche Beratung und ein umfangreiches Dienstleistungspaket anzubieten:

RUEPP & PARTNER
Vernetzte Kompetenzen

Treuhand
Wir bieten Ihnen massgeschneiderte Lösungen in allen Bereichen oder eine komplette Outsourcing-Lösung der Finanzadministration Ihres Gastro- oder Hotelbetriebes.

Wirtschaftsprüfung
Durchführung von eingeschränkten und ordentlichen Revisionen sowie Spezialprüfungen.

Steuerberatung
Wir zeigen Ihnen auf, wie Sie Ihre wirtschaftlichen und betrieblichen Interessen mit den gesetzlichen Steuerfolgen koordinieren können. Wir übernehmen Ihre Steuervertretung und verhandeln für Sie mit den Steuerbehörden.

Unternehmensberatung
Wir unterstützen Führungskräfte bei der Meisterung verschiedener Herausforderungen. Ihre Projekte begleiten und realisieren wir von Anfang bis Schluss. Unsere Stärke ist die Umsetzung.

Personalberatung
Durch profunde Kenntnisse des Arbeitsmarktes beraten wir Sie kompetent und ganzheitlich bei der Suche und Auswahl von Kadermitarbeitern.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Fragen Sie uns unverbindlich an.

www.ruepp.ch

GENIUS MT Die neuste Innovation von Eloma

Pünktlich zur Internorga brachte Eloma den neuen, innovativen Kombidämpfer offiziell auf den Markt. Das Besondere an diesem Modell: ein MultiTouch-Display mit der Eloma-eigenen MT Technology. Ein einfaches, robustes Bedienfeld und die intuitive Steuerung machen dem Koch die Handhabung besonders leicht, sodass effizientes Arbeiten optimal unterstützt wird, ganz gleich wer es wann bedient. «Unser Ziel bei Eloma ist es, dass sich das Gerät an den Kunden anpasst und nicht der Kunde an das Gerät. Nur so ist ‹einfach kochen› möglich», sagt Dr. Ing. Hilmar Rudloff, Geschäftsführer der Eloma GmbH.

Neben bewährten technischen Features, für die man Eloma kennt und schätzt, wird der GENIUS MT durch zahlreiche zusätzliche Highlights zum perfekten Kombidämpfer für jeden Einsatzort. Die Funktionen «Last 20», «Multi Cooking» und «Quick Set» sind nur einige Beispiele, die für noch einfachere Kochvorgänge sorgen. So sind durch die «Last-20»-Funktion die letzten 20 Garprozesse auf einen Blick nachvollziehbar und sofort wieder abrufbar. Dass dies auch für manuelle Garverläufe gilt, ist eine einzigartige Besonderheit.

Kombidämpfer Genius MT10-11 Elektro von Eloma

Intelligentes Zeitmanagement und vereinfachte Mehrfachselektion bei Parallelbetrieb ermöglicht die Funktion «Multi Cooking». Hier schlägt der GENIUS MT automatisch zu dem Garprodukt passende Programme und Produkte vor. Diese Funktion ist immer verfügbar, selbst wenn das Programm schon läuft.

Einfache Bedienung, technische Finessen und nicht zuletzt der Anspruch, das Kochen einfacher zu gestalten – das ist die Zukunft des Kochens, die Eloma mit der Einführung des GENIUS MT einläutet. Eine Innovation, die Lust auf mehr macht.

www.gehriggroup.ch

Supro treibt es bunt

Das neue **Premiumsortiment** aus dem Hause Supro ist seit März mit sieben neuen Produkten reicher geworden:
Getrocknete Dekorblüten wie «Rosenblätter», Blumenblütenmix aus Korn- und Ringelblumen, Peperoni-Malvenblüten sowie Chilifäden präsentieren sich farbenfroh und aromatisch für jegliche Speisenkreationen von der Vorspeise bis zum Dessert. Ideal zur Dekoration oder auch als geschmacksgebende Komponenten.

Weiter wurden drei Salzsorten wie «die Königin der Salze» Fleur de sel, Himalayasalz und Meersalz für die anspruchsvolle Küche eingeführt.

www.supro.ch

Husse mit farbigem Band, Atelier Monica.

Einfache Mittel, grosse Wirkung

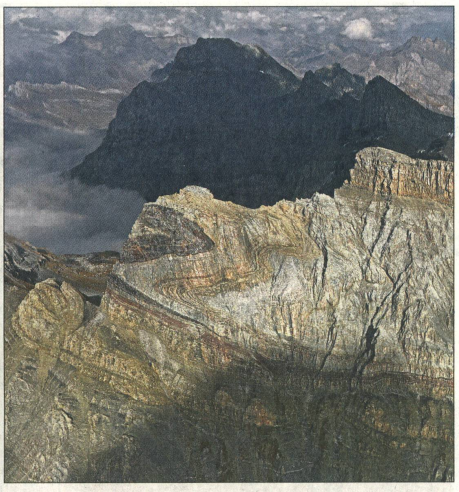
Atelier Monica ist ein Anbieter in der textilen Innendekoration für Hotels. Nach dem Motto «klein, aber fein», versteht sich die in Hünenberg/ ZG domizilierte Firma als Boutique in Sachen Couture. Mónica Amgwerd ist auf die Masskonfektion von Stuhl-Hussen spezialisiert.

Geboren in Argentinien, absolvierte sie ihre Ausbildung zur Modezeichnerin am Französisch-Italienischen Institut für Modezeichnung in Buenos Aires. Es folgten 10 Jahre Praxis beim Zürcher Modelabel Roberto Quaglia AG in den Bereichen Einrichterei, Schnitt und Design.

Atelier Mónica hat es sich zum Ziel gemacht, Schweizer Hotels mit einfachen, textilen Mitteln zu verschönern. Die Kunden profitieren von der 11-jährigen Hotel-Erfahrung und dem ausgeprägten Kostenverständnis, welches für die Branche entwickelt wurde. (250) Besonders erwähnenswert ist die Fähigkeit, mit kleinen Lösungskonzepten grosse Wirkung zu erzielen. Ein Beispiel? Atelier Monica kombiniert auf raffinierte Weise die Deko-Schleife der Stuhlhusse mit dem Tischnapperon. Beides in der passenden Farbe, versteht sich!

Fragen Sie nach einer unverbindlichen Richtofferte.

www.ateliermonica.ch



Bernhard Edmaier's Aufnahmen vom Gornergletscher im Wallis (l.) und der Dent de Morcles in den Waadtländer Alpen. © Bernhard Edmaier

Andere Alpensicht

Erstmals in der Schweiz zeigt das Naturmuseum Olten die Wanderausstellung «Kunstwerk Alpen». Fotograf Bernhard Edmaier rückt dabei Fels und Gestein ins Zentrum.

SABRINA GLANZMANN

Bernhard Edmaier, bereit für Bilder aus dem Helikopter. zvg

Idyllische Landschaftsaufnahmen, wie sie aus dem Alpenraum bekannt sind – das interessiert Bernhard Edmaier wenig. Der süddeutsche Fotograf setzt mit seinen grossformatigen, quadratischen Aufnahmen lieber schroffe Felswände mit Gesteinsfalten in Szene, bildet bizarre Gipfel oder zerrissene Gletscherfronten ab und setzt damit bewusst Kontrapunkte zu gängigen Alpenbildern. Jetzt können seine Werke erstmals in einem Schweizer Museum bestaunt werden: Ab sofort und bis zum 19. Oktober ist im Naturmuseum Olten die Wanderausstellung «Kunstwerk Alpen» präsent – zum Beispiel auch am Internationalen Museumstag am 18. Mai (siehe Text rechts).

«Gewaltige Bergkulissen, aufgenommen bei Sonnenauf- oder -untergang, das ist etwas Wunderbares. Meine Optik zielt jedoch auf etwas anderes. Mir geht es um den Untergrund unter unseren Füssen, um die Erdkruste, die zwar das Fundament allen Lebens ist, aber von uns Menschen kaum wahrgenommen wird», erklärt Bernhard Edmaier seine Arbeit. Bevor er 1993 die Fotografie zu seinem Hauptberuf gemacht hat, war der studierte Geologe während mehrerer Jahre im Tunnelbau tätig. Mit der Agentur «Geophot – Bilder der Erde» hat er sich auf Luftbild-Fotografie spezialisiert. International bekannt wurde Edmaier mit seinem Bildband «Earthsong»; seine Bilder erscheinen heute weltweit in Magazinen und Zeitschriften (unter anderem «GEO» und «National Geographic») und sind gefragte Ausstellungsobjekte.

Einnehmende, überraschende und irritierende Aufnahmen

Die Ausstellung «Kunstwerk Alpen» ist in die vier Sektionen Fels, Kollision, Eis und Erosion unterteilt. Die Aufnahmen zeigen Lokalitäten aus Österreich, Italien, Frankreich, Deutschland, Slowenien und natürlich auch aus der Schweiz, wo die Sujets vom Wallis bis in die Glarner Alpen reichen. Die Motive Fels und Gestein mit ihren unterschiedlichen Farben und Formen kommen als Luftaufnahmen oft wie symmetrische Zeichnungen, eben wie «Kunstwerke» daher – gerade dann, wenn Bernhard Edmaier den Horizont an den Rand seiner Bilder rückt oder ihn ganz ausblendet. Das sind einnehmende, überraschende und auch irritierende Aufnahmen von bekannten Gipfeln und Gesteinen, die man sonst vor allem aus anderer Perspektive kennt. Auf die Frage, warum sich Touristiker seine Ausstellung ansehen sollten, sagt Bernhard Edmaier: «Die Schweizer Alpen gehören zu den spektakulärsten Bereichen in den Alpen, mit berühmten Gipfeln wie etwa dem Matterhorn, einem typischen Touristenmagnet. Aber alle diese eindrucksvollen Berge haben eine Entstehungsgeschichte, die sich an ihrer Form, an den Details in ihrem Gestein, aus dem sie aufgebaut sind, ablesen lässt. Darauf richte ich meine Kamera, um den Blick des Betrachters darauf zu fokussieren und ihm auf diese Weise etwas Interessantes, für ihn vielleicht Neues zu zeigen.»

«Meine Aufnahmen sollen über die Entstehungsgeschichte der Alpen erzählen.»
Bernhard Edmaier
Fotograf und Geologe

Ausstellungserweiterung mit Fotografien von Hans Lozza

Die Ausstellung «Kunstwerk Alpen» ist dreisprachig (d/e/i) präsentiert; die Einführungs- und Bildtexte dazu hat die Wissenschaftsautorin Angelika Jung-Hüttl verfasst. Als Ausstellungserweiterung thematisiert das Naturmuseum Olten die Alpen als Lebens- und Kulturraum. Dazu gehören die Fotografien zum Thema «100 Jahre echt wild» von Hans Lozza, Kommunikationschef des Schweizerischen Nationalparks.

www.bernhardedmaier.de
www.naturmuseum-olten.ch

Internationaler Museumstag '14
30 000 Museen weltweit mit dabei

Am Sonntag, 18. Mai 2014 findet der **37. Internationale Museumstag** statt, an dem auch das Naturmuseum Olten teilnehmen wird. Zum Thema «Netzwerk Museum» laden zahlreiche Schweizer Museen dazu ein, ihre Ausstellungen und Sammlungen zu entdecken. Erstmals sind heuer die Museen und ihre Besucher dazu eingeladen, sich auf Twitter bei @swissmuseums anzumelden und ihre Erlebnisse mit dem Hashtag #Museumstag mitzuteilen.

Weltweit nehmen am diesjährigen Internationalen Museumstag um die 30 000 Museen teil. Für die globale Koordination ist der Internationale Museumsrat (ICOM) zuständig; auf nationaler Ebene ist es der Verband der Museen der Schweiz (VMS) zusammen mit ICOM Schweiz. sag

www.museums.ch

Kolumne

Christoph Kokemoor ist Chefsommelier im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel

Geschmackvolle Entdeckungen an der Mosel

Weine aus der Region Mosel haben ihre Liebhaber in der ganzen Welt. Die Mosel erstreckt sich von den südlichen Vogesen auf einer Strecke von 544 Kilometern bis an die Rheinmündung bei Koblenz. In den Sommermonaten ist diese Region voller Schönheit und Glanz. Am bekanntesten ist die Mittelmosel von Klüsserath bis Traben-Trabach, wo die Pracht der Weinbauregion und die hübschen Städtchen an der Mosel liegen. Die steilen Rebberge perfektionieren das malerische Bild. Für die Besucher ist es während dieser Zeit ein Paradies. Eine Begebenheit, die nicht erst seit einigen Jahren Furore macht, sondern bereits über 150 Jahre alt ist. Es gab eine Ära, in der die Gewächse der Mosel auf den Weinkarten teurer waren als Premiers Crus der Bordelaiser Schlösser.

Bedauerlicherweise verkümmerte die Region durch die Wirren der zwei Weltkriege und erfuhr erst in den 1960er-Jahren einen neuen Aufschwung. Tragisch war, als 1985 ein Weinskandal die Region stark schädigte. In dieser Zeit änderte sich der Weingeschmack der Konsumenten, und die Region, in welcher vorwiegend fruchtige Weine produziert wurden, verlor einen Teil der Kundschaft. Die Winzer mussten sich nun den geänderten Bedingungen anpassen. Das Geschmacksbild, mit dem sich diese Region profiliert hatte, verlor an Bedeutung. Dieses Schicksal teilte die Region mit den Winzern aus Österreich. Die jüngere Generation der Winzer erhielt die Chance, ein neues Profil für Moselweine zu erarbeiten. Nun waren trockene Weine beliebt, süssliche Weine wurden gemieden.

Dieses Geschmacksbild hat sich bis heute gehalten und wird sich erst mit der Generation «Y» und «Z» wieder verändern. Eines wird bleiben: die Einzigartigkeit der Weine, die geprägt sind durch die besonderen Böden. Die Weine der Mosel von den Steilhängen bei Trittenheim, Bernkastel oder Zeltingen zeichnen sich durch den mineralischen Geschmack aus. Die unterschiedlichen Schieferböden prägen diesen Gôut besonders. Die Differenzen sind dermassen prägnant, dass man diese jedem Weinort zuordnen kann. Dieser Geschmack der Rieslinge nach rauchigem Gestein bleibt dem Geniesser immer in Erinnerung. Riesling liebt man oder hasst man. Die Besonderheit der Rieslinge sind nicht die trockenen Erzeugnisse, die inzwischen auch mit den elsässischen Gewächsen mithalten können (das bestätigt inzwischen auch mein elsässischer Kollege). Die Eigenschaft der fruchtigen Rieslinge ist das besondere Aushängeschild der Moselregion. Gewächse, die in der Balance zwischen einer ausgeprägten Restsüsse und einer mineralischen Struktur stehen. Einen Fehler als Geniesser sollte man vermeiden: die Flaschen des aktuellen Jahrgangs in den nächsten Jahren zu öffnen. Die Faszination dieser beachtlichen Weine ist die Entwicklung in 5 bis 20 Jahren, die dann eine Verschmelzung der Charaktereigenschaften des Terroirs mit der Traube erreichen werden. Ein besonderes Erlebnis waren Spätlesen und Auslesen aus dem Jahr 1976, welche in der Moselregion als Jahrhundertjahrgang bezeichnet wurden. Der Jahrgang war geprägt von reifen Gewächsen, die heute allesamt bernsteinfarben im Glas schillern. Bei einer Probe gab es aus diesem Jahrgang frische Spätlesen. Die goldgelbe Farbe und die besondere Frische der Weine hatten wir als höchstens 15 Jahre alt vermutet. Derartige Erlebnisse prägen die Freude am Genuss. Ein besonderes Verhältnis habe ich zu den Weinen von J. J. Prüm, weil Manfred Prüm bei den Proben nicht verstanden hatte, dass ich einen Spucknapf verwendete.

In meiner Zeit an der Mosel habe ich diese Region kennen- und lieben gelernt. Hier begegnete mir eine grosse Vielfalt an Gewächsen, angefangen von der Rebsorte Elbling der Obermosel bis zu den Spätburgundern der Mittelmosel. Aussergewöhnliche Winzer sind Müller-Scharzhofberg, J. J. Prüm, Fritz Haag, Markus Molitor, F. J. Eifel. Man könnte noch weitere nennen …

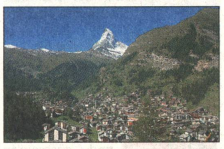
Jetzt würde ich am liebsten eine 94er Auslese öffnen – und den Schiefergeschmack mit dem Gaumen entdecken – wow!

Tourismus

In Interlaken entsteht eine eisige Winterattraktion

Interlaken Tourismus (TOI) plant für die nächste Wintersaison eine neue Attraktion im Ortszentrum: «Top of Europe Ice Magic». Dazu gehören verschieden grosse, miteinander verbundene Eislauffelder, Gastronomie, Marktstände und weitere Angebote. Die Trägerschaft bildet der in Gründung begriffene Verein «Chance Winter», mit der TOI, dem Hotelierverein Interlaken und dem Event-Veranstalter Jungfrau World Events. Der Betrieb ist derzeit für drei Saisons geplant; budgetiert hat die Trägerschaft pro Saison 1,3 Mio. Franken. Inklusive Zuschauer und Restaurationsbesucher rechnet man mit 71 000 Besuchern pro Saison.

Gäste haben freie Fahrt mit Erlebnis Card im Oberwallis



zvg

Neu ist eine «Erlebnis Card» für das ganze **Oberwallis** lanciert worden. Sie ist ein gemeinsames Angebot der Matterhorn Gotthard Bahn, Postauto Wallis, der BLS (Strecke Brig-Kandersteg), der SBB/Region Alps (Strecke Brig-Salgesch) und der Verkehrsbetriebe Leuk-Leukerbad LLB. Sie berechtigt zur freien Fahrt mit dem ÖV; zusätzlich gilt sie wie ein Halbtax für diverse Freizeitaktivitäten inklusive Bergbahnen, Luftseil-, Standseilbahnen oder Schifffahrt.

Messe

30 000 Besucher an der diesjährigen Berner «BEA»

Die 63. Ausgabe der Berner Frühlingsmesse BEA, die letztes Wochenende zu Ende gegangen ist, egalisiert den Besucherrekord aus dem Vorjahr: über 30 000 Besucherinnen und Besucher reisten insgesamt an. Als Publikumsmagnete erwiesen sich laut Mitteilung beispielsweise die Sonderschauen, insbesondere die Sonderschau Xundheit, mit einem Überblick zum Gesundheitswesen im Kanton Bern, wie auch das Grüne Zentrum mit dem Spezialthema «Gmüesland – Seeland»

Ausland

Starwood Hotels & Resorts: Präsenz im Emirat Ajman

zvg

Starwood Hotels & Resorts hat mit dem **Ajman Saray**, A Luxury Collection Resort, das erste Hotel in Ajman eröffnet. Damit erweitert die internationale Hotelgesellschaft ihre Präsenz in den Vereinigten Arabischen Emiraten, wo sie bereits 23 Hotels und Resorts betreibt – davon drei unter dem Dach der Luxury Collection. In den kommenden zwölf Monaten sollen laut Mitteilung weltweit neun weitere Luxury-Collection Hotels eröffnet werden. sag

htr hotelrevue
Nr. 19 / 8. Mai 2014

Kultur

60 000 Franken mehr für das Filmfestival Locarno

Für die Jahre 2015 und 2016 erhält das Festival del film Locarno mehr Bundesgelder: Das Bundesamt für Kultur (BAK) erhöht die jährlichen Leistungen um 60 000 auf 1 510 000 Franken, wie das BAK ein Communiqué des Filmfestivals bestätigt. Damit anerkenne der Bund «die hohe künstlerische Qualität des Festivals», so Festivalpräsident Marco Solari in der Mitteilung. Auch der BAK-Beitrag für die Kurzfilmtage Winterthur wird um 40 000 auf 140 000 Franken erhöht.

Produkt

Frischer Frühlingsbote von «Mojo»

Pünktlich zum Auftakt der Rhabarbersaison bringt der Schweizer Getränkeproduzent Mojo das neue **«Rhabarber Zisch»** auf den Markt. Das neue Produkt soll laut Hersteller mit einem frischen und süsssauren Aroma für echten und authentischen Rhabarber-Geschmack sorgen. Das Getränk ist frei von Konservierungs- sowie künstlichen Zusatz- und Süssstoffen. sag

www.mojo-drink.ch

Die Schweiz in Italien

Mit dem «Giro del Gusto» durch drei italienische Städte will sich die Schweiz im Vorfeld der Expo 2015 attraktiv präsentieren. Aktuell läuft die erste Etappe in Mailand.

SABRINA GLANZMANN

Abendstimmung beim «House of Switzerland» auf der Piazza del Cannone in Mailand. zvg

Ein Jahr vor Beginn der Expo Milano 2015 hat in Mailand vergangene Woche der «Giro del Gusto» begonnen. Trägerin ist Präsenz Schweiz, die Stelle für Landeskommunikation des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA); sie hat diese Roadshow zusammen mit den Expo-Partnerkantonen Wallis, Tessin, Graubünden und Uri sowie den Städten Zürich, Genf und Basel im «House of Switzerland» auf der Piazza del Cannone eröffnet. Nach Mailand wird der «Giro» bis Ende Oktober weiter in Turin und Rom haltmachen.

Die Idee hinter der Geschmackstour ist, die Schweiz mit kulinarischen Spezialitäten und einem Programm aus kulturellen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Veranstaltungen in Italien zu präsentieren. Damit soll der Dialog mit der italienischen Bevölkerung und das Image der Schweiz im Vorfeld der Weltausstellung, die vom 1. Mai bis 31. Oktober 2015 stattfindet, gefördert werden: «Trotz der engen bilateralen Beziehungen zeigen unsere Imagestudien, dass die Wahrnehmung der Schweiz in Italien auf alten Klischees beruht, die ein einseitiges Bild unseres Landes vermitteln», sagt Nicolas Bideau, Chef von Präsenz Schweiz. «Mit unserer Kreativität in Bereichen wie Gastronomie, Architektur, Kultur, Verkehr und Tourismus wollen wir diese Wahrnehmung umkehren. Als Maskottchen haben wir Barry vom Grossen St. Bernhard gewählt. Er steht für eine offene, kreative und vertrauenswürdige Schweiz», so Bideau weiter.

Ein Mix aus Degustationen und Veranstaltungen

Noch bis am 11. Mai 2014 steht das «House of Switzerland» im «Schweizer Dorf» auf der Piazza del Cannone offen, wo kulinarische Spezialitäten aus den verschiedenen Regionen präsentiert sind. Auf der Piazza können die Besucher an Marktständen und in Picknick- und Entspannungszonen Produkte degustieren und sie an der Take-away-Bar, die von der Palexpo in Zusammenarbeit mit Agromarketing Schweiz betrieben wird, kaufen. Auch die Schweizerischen Bundesbahnen und das Bundesamt für Verkehr sind in einem Raum anwesend; Schweiz Tourismus ist mit Switzerball präsent, einer Installation von Charles Morgan, die zum ersten Mal in Italien zu sehen ist. Umrahmt werden die Veranstaltungen von einem Kulturprogramm mit thematischen Ausstellungen, Konzerten und öffentlichen Workshops im «House of Switzerland» oder auf der Piazza. So hat am 3. Mai zum Beispiel eine Konferenz zum Thema «Die Alpen und ihre Kommunikationslinien: die Beziehung zwischen der Schweiz und Italien» stattgefunden.

Rom und Turin sind die nächsten Stationen der Geschmackstour

Nach Mailand zieht der «Giro del Gusto» nach Rom weiter, wo er vom 22. bis 26. September 2014 in der Villa Maraini, dem Sitz des Istituto Svizzero di Roma (ISR), haltmacht. Dort wird vor allem das Thema Ernährungssicherheit im Zentrum stehen. Das Programm in Rom entstand in Zusammenarbeit des ISR und der Schweizerischen Botschaft in Rom mit der Ständigen Vertretung der Schweiz an den internationalen Organisationen im Ernährungsbereich (FAO, IFAD, WFP), Präsenz Schweiz und ihren Partnern. Die letzte Etappe der Roadshop ist Turin, vom 23. bis 27. Oktober 2014 am «Salone Internationale del Gusto».

Weitere Infos zum «Giro del Gusto» und dem Schweizer Pavillon:
www.padiglionesvizzero.ch

ANZEIGE

Mit einer Signature-Dish-Kampagne treibt Kempinski seine Profilierung im F&B-Bereich voran. Jedes Haus der Hotelgruppe hat neu sein eigenes «unverwechselbares» Gericht.

NATHALIE KOPSA

70 Hoteldirektoren von Kempinski haben sich getroffen, um die Signature Dishes ihrer Häuser nachzukochen.
Fotos zvg

Gerichte als Visitenkarte

Das «Signature Dish» an sich ist nicht neu. Man nannte es früher nur anders: «Gericht nach Art des Hauses» etwa, oder es war nach dessen Erfinder oder nach dem Ort benannt, an dem es zum ersten Mal zubereitet und serviert wurde. Was die Luxushotel-Gruppe Kempinski mit ihrer jüngsten Signature-Dish-Kampagne ins Rollen gebracht hat, geht noch einen Schritt weiter: Jedes einzelne Hotel der Gruppe soll mit einem für das Haus oder seine Region unverwechselbaren und typischen Gericht aufwarten.

Kempinski-CEO Reto Wittwer hatte vor dem Hintergrund der Bedeutung von F&B im Rahmen der Unternehmensstrategie die Direktoren der einzelnen Hotels sowie deren Küchenchefs aufgerufen, ein für das jeweilige Hotel typisches Gericht zu bestimmen. Neben der Beliebtheit bei den Gästen waren eine spannende Geschichte sowie ein lokaler Zusammenhang Voraussetzung. Die Kampagne ist Teil des Unternehmensziels, Kempinski weltweit als führende Luxushotelkette mit einem individuellen Profil zu positionieren. Die Köche machten sich an die Arbeit und wählten insgesamt 74 Gerichte aus, welche die vorab definierten Kriterien wie Beliebtheit beim Gast, Historie, Zeitlosigkeit oder Einmaligkeit bei der Zubereitung, erfüllten (siehe Beispiele unten). Das Ergebnis ist eine kulinarische Weltreise durch die Küchen der 74 Hotels rund um den Globus: «Wir sind sicher die erste Hotelgruppe, die eine solche Kampagne länderübergreifend für alle Hotels umgesetzt hat», sagt Stéphane Bellon, Vice President Corporate F&B.

Esskultur und Traditionen im Fokus, nicht Gourmet-Küche

Die Bandbreite der Signature Dishes bewegt sich zwischen exotisch, traditionell und raffiniert. Auch eher bodenständige Gerichte wie Wiener Schnitzel oder Streetfood-verdächtiges wie Fish & Chips finden sich darunter. Das macht deutlich, dass es bei der Kampagne nicht in erster Linie um Gourmet-Küche geht: «Uns geht es nicht um eine kulinarische Leistungsschau, sondern um die Verbundenheit mit der jeweiligen Esskultur und den Traditionen eines Landes. Deshalb findet man unter unseren Signature Dishes auch sehr einfache Gerichte», sagt Stéphane Bellon. Für den speziellen Twist durften die Köche jedoch bei der Konzeption die Grundrezepturen leicht verändern oder etwas hinzufügen. Auf diese Weise wurde aus dem für Berlin typischen Fast-Food-Gericht Currywurst eine Slow-Food-Version – hergestellt aus Bio-Schweinefleisch eines lokalen Metzgers und mit hausgemachter Curry-Sauce.

> **«Wir sind die erste Hotelgruppe mit einer weltweiten Signature-Dish-Kampagne.»**
> **Stéphane Bellon**
> Vice President Corporate F&B

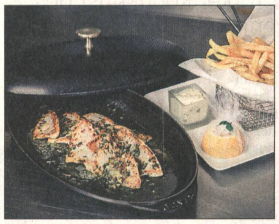
Signature Dishes sollen auch das lokale Publikum ansprechen

«Kulinarik ist für Kempinski schon immer ein wichtiges Thema gewesen. Die Signature-Dish-Kampagne spielt in diesem Zusammenhang eine sehr wichtige Rolle und zeigt auch, welche grosse Bedeutung das Thema für unsere Häuser hat», betont Stéphane Bellon. Dass der F&B-Anteil am Gesamtumsatz mit rund 40 Prozent vergleichsweise hoch sei, spreche für die Strategie der Gruppe, die ausser den Signature Dishes auch ein «Dessert of the Year» im Jahresrhythmus von den Gästen und ausgewählten Juroren ausrufen lässt.

Kempinski will mit den Signature Dishes seine Häuser nicht nur bei den Hotelgästen, sondern auch beim lokalen Publikum als Ausgeh-Adresse profilieren. Damit verbunden ist die Hoffnung, dass so die oft beklagte Hemmschwelle gegenüber der Hotelgastronomie bei den Anwohnern abgebaut werden kann. Bellon führt als Beispiel das neu eröffnete Palais Hansen Kempinski an, wo es neben dem Sterne-Restaurant Edvard auch «Die Küche» gibt, ein Restaurant mit Brasserie-Flair, das laut Bellon bei lokalen Gästen sehr beliebt ist.

Um auch die Hoteldirektoren auf den neuen F&B-Kurs zu bringen, dachte sich die Kempinski-Führung ein besonderes Event aus: Auf einem internen Kochwettbewerb im bayerischen Landshut im Februar dieses Jahres durften insgesamt 70 Direktoren das Signature Dish ihres Hauses zubereiten. Auch Stéphane Bellon war dabei – und verkostete mit Begeisterung eine ganze Reihe davon. Das sind zwar noch immer nicht alle Signature Dishes, die es bei Kempinski zurzeit gibt, aber die anderen wird er auch noch kennenlernen: «Immer, wenn ich in eines unserer Hotels einchecke, ist das Signature Dish das Erste, was ich bestelle.»

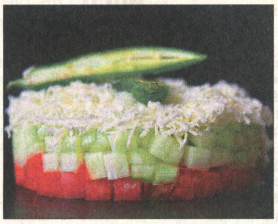
Grand Hotel Kempinski Geneva Filet vom Barsch aus dem Genfersee



«Der Barsch hat in Genf eine lange Tradition. Wir verwenden die besten Produkte, alles aus lokaler Herkunft. Wir lehnen es ab, importierten Fisch zu verwenden, unser Fischer arbeitet exklusiv für uns. Der Barsch ist von Hand gefischt, zerlegt und in der traditionellen Weise zubereitet.»

James Norman, Executive Chef

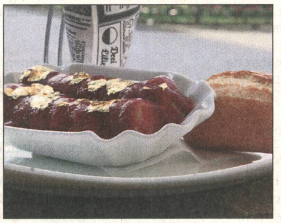
Kempinski Hotel Grand Arena Bansko, Bulgarien Shopska-Salat



«Der Shopska-Salat ist ein Gericht aus Tomaten, Gurken, Zwiebeln, rohem oder geröstetem Paprika, Käse aus der Salzlake und Petersilie. Die Zutaten stehen für die Farbe der bulgarischen Nationalflagge. ‹Shopska› bezieht sich auf die Bewohner der Region Shopluk in Westbulgarien.»

Nikola Todorov, Sous Chef

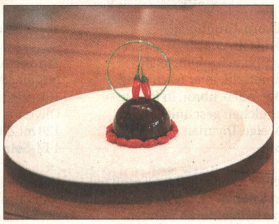
Hotel Adlon Kempinski Berlin, Deutschland Adlon Currywurst



«Die Currywurst gehört zum kulinarischen Berlin und verdient es schon deshalb, unser Signature Dish zu sein. Die Curry-Sauce wird nach einem geheimen Hausrezept zubereitet, die Wurst stammt von einem lokalen Metzger. Currywurst ist das meistverkaufte Gericht im Adlon.»

Jürgen Bemmerl, Executive Chef

Kempinski Hotel Yinchuan, China Goji Chocolate Cake



«Der Goji Chocolate Cake verbindet Schokolade mit dem Aroma des Tees von Longjing am berühmten Westsee. Goji-Beeren sind der bekannteste ‹Super-Food› aus der Yinchuan-Region. Der Kuchen ist bei uns sehr populär und hat beim ‹Dessert of the Year› 2013 den 3. Platz belegt.»

Iain Joyce, Executive Chef

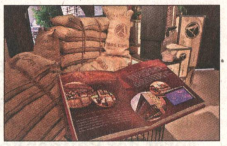
Eröffnungen

Erste Luzerner Davidoff Cigars Lounge im «Palace»

Das Hotel Palace hat soeben die erste Davidoff Cigars Lounge in Luzern eröffnet. Das neue Fumoir des 5-Sterne-Superior-Hauses hat direkte Aussicht auf den Vierwaldstättersee und den Hausberg Pilatus. Zum Angebot gehören 30 verschiedene Zigarren – darunter die Davidoff Puro d'Oro «Gorditos» oder die Club House Masters Edition sowie kubanische Exemplare der Marken Montecristo oder Hoyo de Monterrey. Das Fumoir ist täglich rund um die Uhr geöffnet.

www.palace-luzern.ch

«Choco Welt»: neue Erlebnis-Ausstellung in Root



zvg

«Vom Kakaobaum zum Gaumenglück»: so heisst die neue interaktive Erlebnis-Ausstellung, welche das Unternehmen Aeschbach Chocolatier AG in Root (LU) jüngst eröffnet hat. Die Besucherinnen und Besucher sollen in dieser sogenannten **«Choco Welt»** mit allen Sinnen die Schritte der Schokoladenproduktion kennenlernen und erfahren können. Als Ergänzung zur neu konzipierten Erlebniswelt wurden angrenzend an den Ausstellungssaal multifunktionale Räumlichkeiten für Events und Bankette realisiert.

Neu saniertes Restaurant auf dem Jungfraujoch offen

Nach gut zehnmonatiger Bauzeit wurde das Gletscherrestaurant auf dem Jungfraujoch vergangene Woche wieder eröffnet. Mit der Sanierung haben die Jungfraubahnen rund 11 Millionen Franken in ihr Ausflugsziel «Top of Europe» investiert. Kernstück dabei ist die neu entstandene Fassadenfront aus Glas über zwei Stockwerke; mit einem speziellen Klimasystem kann das Gebäude über die Fassade sowohl beheizt als auch gekühlt werden. Bereits am Karfreitag wurde das Bollywood-Restaurant wiedereröffnet; mit dem Gruppenrestaurant Eiger stehen den Gästen jetzt 360 Sitzplätze zur Verfügung.

KKL Luzern eröffnet Sommerbar auf dem Europaplatz

Urs Wyss

Seit letzem Wochenende betreibt das **Kultur- und Kongresszentrum KKL Luzern** beim Wagenbachbrunnen auf dem Europaplatz die Sommerbar «Dock 14». «Wir möchten damit zu einer positiven Aufwertung des Europaplatzes beitragen» sagt Yander Seiler, Leiter Operations des KKL Luzern. Der Platz solle «zu einem integralen Treffpunkt in der Stadt Luzern werden und sein tolles Image auch mittelfristig beibehalten», so Seiler weiter. Optisch ist die Sommerbar mit 35 Sitzplätzen an die Dampfschifffahrtszeiten des 19. Jahrhunderts angelehnt. sag

htr hotelrevue Nr. 19 / 8. Mai 2014

Einzug in die Gourmetküche

Vermehrt rücken Gemüsesorten vom Rand in die Mitte des Tellers. Aktuell sorgt der Blumenkohl bei Food-Bloggern und Spitzenköchen für Aufsehen.

FRANZISKA EGLI

Mehr als verkochtes Gemüse: Dieser Kohl lässt sich auch zu «Couscous», «Reis» und Pizzateig verarbeiten.
Bergamont/Fotolia.com

Food-Blogs sind voll des Lobes ob Yotam Ottolenghis Kochkunst und seinen mediterran-orientalischen Gerichten – versteht es der israelisch-stämmige Koch und Inhaber von vier Londoner Restaurants doch wie kaum ein Zweiter, vegetarische Kost mit Genuss zu verbinden. Aktuelles Lieblingsgericht: Ottolenghis Gericht vom gerösteten Blumenkohl mit Haselnüssen und Granatapfelkernen aus dem neusten Buch «Jerusalem».

Der Blumenkohl. Das Gemüse mit seinen meist über ein Kilo schweren Köpfen inspiriert zurzeit die Kochwelt, und das bis in die Spitzengastronomie. Der Aargauer Daniel Humm, dessen New Yorker Restaurant Eleven Madison Park soeben zur Nummer vier der «World's 50 Best Restaurants 2014» gekürt worden ist, präsentiert in seinem neusten Werk «I love New York» eine ausgeklügelte, mit Pflaumenragout kombinierte Version des «Im Ganzen gebratenen Blumenkohl» oder einen rohen Blumenkohlsalat mit geraffelten Röschen so fein wie Couscous (siehe Rezept unten). Thorsten Bode, mit 16 Gault-Millau-Punkten dotierter Küchenchef im Hotel Waldhaus in Davos, serviert Blumenkohl zu bretonischen Jakobsmuscheln, Leberwurst und Kaviar. Und die deutschen Gault-Millau-Tester loben in ihrer Ausgabe 2014 einen ganzen Abschnitt lang den Blumenkohl'schen Variantenreichtum eines Sven Elverfeld, mit 19 GM-Punkten und 3 Michelin-Sternen ausgezeichneter Küchenchef des Restaurants Aqua im niedersächsischen Wolfsburg: «Beim Kabeljau unter leicht geschmolzener Kalbskopfsülze mit brauner Butter und Perlzwiebeln beeindruckt Blumenkohl in Texturen: Kleine Röschen, roh marinierte dünne Scheiben, mit Nussbutter angereichertes Püree und Asche aus getrockneten Blumenkohlblättern, die über den Fisch gestreut sind».

Geröstet: eine von vielen Zubereitungsarten. Brent Hofacker/Fotolia.com

Von der kulinarisch unaufgeregten Randexistenz zum «neuen Fleisch»

Das ist der Punkt. Zwar gehört der Blumenkohl von jeher zu den beliebteren Kohlsorten, dessen Ernte jetzt beginnt und bis in den Herbst dauert. 2013 wurden in der Schweiz 7309 Tonnen importiert, und der Pro-Kopf-Konsum betrug 2,19 Kilo (zum Vergleich: Karotten 8,55 Kilo), belegen Zahlen der Schweizerischen Zentralstelle für Gemüsebau und Spezialkulturen. Kulinarisch aber fristete das Vitamin-C-reiche Gemüse bislang ein eher unaufgeregtes – meist gekochtes, um nicht zu sagen verkochtes – Dasein. «Der Blumenkohl», sagt Nenad Mlinarevic, 2-Michelin-Sterne-Chef im Parkhotel Vitznau, «wird in der Küche generell unterschätzt und meist langweilig zubereitet». Das könnte sich nun ändern, wie sich von der ambitionierten Hobbyküche bis in die Haute Cuisine zeigt.

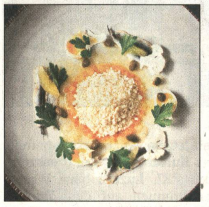
«Suppe aus gegärtem Blumenkohl bietet diesen köstlichen Goût der Fermentation.»
Philippe Berthoud
Koch und Gastronom

In beiden Bereichen rückt Gemüse überhaupt von der Randexistenz eines Menüs in den Mittelpunkt des Tellers und wird – längst nicht nur unter Vegetariern und Veganern – auch schon mal als «neues Fleisch» bezeichnet. So auch der Blumenkohl: Er lässt sich roh, geraspelt, in Röschen zerteilt oder als Ganzes zubereiten. Man kann ihn frittieren, braten, rösten, pürieren, zerdrücken, räuchern, fermentieren, zu Asche verarbeiten. Und während er in der Food-Blog- und Low-Carb-Szene gerne anstelle von Kohlenhydraten eingesetzt wird – etwa fein geraspelt als Reis- oder püriert und mit Eiern und Käse vermengt als Pizzateig-Ersatz – konzentriert man sich in der gehobenen Gastronomie auf seine Vielseitigkeit als Gemüse an sich.

Blumenkohl-Asche sorgt für einen stilvollen Schwarz-Weiss-Kontrast

Nenad Mlinarevic führt im Restaurant Focus zurzeit einen Babyseeteufel auf der Karte, den er mit vier verschiedenen Blumenkohl-Gerichten serviert: die Röschen fein zu «Couscous» gehackt mit gerösteten Mandeln, als Püree, roh und hauchfein gehobelt sowie ein sous-vide-gegartes und in Butter karamellisiertes Blumenkohl-Herz.

Auch der Bieler Gastronom und Koch Philippe Berthoud, der zwölfgängige «Flash Dinners» und mit dem Molekularkoch Rolf Caviezel den «Kitchen Talk» in Grenchen organisiert, schätzt das Gemüse, das «ja direkt vor unserer Haustüre wächst.» Er verarbeitet es gerne zu Rahmglacé oder mariniert es mit kaltem Rauch. Zudem stellt er Asche her, die er dann über weisse Blumenkohlröschen streut, was für «einen schönen Schwarz-Weiss-Kontrast sorgt». Und er fermentiert es: Dafür lässt er kleine Röschen bis zu fünf Tage bei 37 Grad gären. Das Resultat: Knackig-säuerliches Gemüse, das sich als Apéro-Snack eigne oder zu einer Kaltschale weiterverarbeiten lasse. «Die Blumenkohlsuppe weist dann dieses typisch säuerliche, köstliche Aroma der Fermentation auf», schwärmt er.



Francesco Tonelli/at-verlag.ch

Das Rezept

Roher Blumenkohlsalat

Rezept für vier Personen aus dem **Buch «I love New York»** von Daniel Humm und Will Guidara (siehe Text rechts).

Zutaten:

Vollkorn-Croûtons:
180 ml Olivenöl
2 Knoblauchzehen, leicht zerquetscht, aber noch ganz
200 g Vollkornbrot, in feinste Würfelchen geschnitten
4 Zweige Thymian
Salz

In einer Sauteuse das Öl erhitzen. Den Knoblauch bei mittlerer Hitze hellgoldbraun braten. Das Brot hinzufügen und unter ständigem Rühren ebenfalls leicht Farbe annehmen lassen. Den Thymian hinzufügen und das Brot goldbraun anbräunen. Die Croûtons auf Küchenpapier abtropfen lassen. Mit Salz würzen.

Blumenkohl-Couscous:
1 Kopf Blumenkohl

Mit einem scharfen Messer die Spitzen der Blumenkohlröschen abschneiden.

Zitronenvinaigrette
(ergibt 300 ml):
180 ml mit Zitrone aromatisiertes Olivenöl
120 ml Zitronensaft
1 EL Salz

In einer Rührschüssel Zitronenöl und Zitronensaft verrühren. Mit dem Salz würzen.

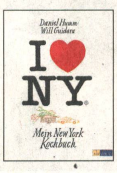
Zum Fertigstellen:

8 Wachteleier
Salz
12 weisse Anchovisfilets (Sardellen)
4 EL Kapern
2 Zitronen, filetiert
Petersilienblätter
2 kleine, rohe Blumenkohlröschen, dünn gehobelt
4 TL Zitronenvinaigrette
Meersalz

In einem kleinen Topf Wasser zum Kochen bringen. Die Wachteleier zwei Minuten kochen, dann sofort in einem Eiswasserbad abkühlen. Die Eier schälen und halbieren (das Eigelb sollte noch etwas flüssig sein), mit Salz würzen. Ein Viertel der Croûtons in die Mitte der Teller geben. Den Blumenkohl-Couscous daraufhäufen. Rundherum jeweils vier Wachteleihälften verteilen. Die Sardellenfilets zwischen die Wachteleier legen und mit Kapern, Zitronenfilets, Petersilienblättchen und den gehobelten Blumenkohlröschen garnieren. Die Zitronenvinaigrette dem Rand der Croûtons entlang angiessen und mit etwas Salz bestreuen.

Buch Die New Yorker Kochkunst des Aargauer Spitzenkochs Daniel Humm

Bei der Ausscheidung der «World's 50 Best Restaurants 2014» von letzter Woche rückte er vom fünften auf den vierten Platz vor: der im Aargau geborene, 2003 in die USA ausgewanderte Daniel Humm, dessen Restaurant Eleven Madison Park in New York als bestes Restaurant der USA gilt und drei Michelin-Sterne trägt. Zusammen mit seinem Partner Will Guidara hat Humm ein Kochbuch herausgegeben: «I love New York» ist eine kulinarische Ode an seine Wahlheimat. Statt auf der ganzen Welt nach teuren Produkten zu fahnden, kocht Humm mit dem, was die Region um New York an kulinarischen Genüssen hergibt. Von



Früchten und Gemüsen bis zu Fleisch und Wild: Das Werk listet 150 Rezepte auf und stellt 50 Produzenten aus der Umgebung vor. Für die Bebilderung zeichnet der Food-Fotograf Francesco Tonelli verantwortlich. fee

Daniel Humm, Will Guidara, **I love New York. Mein New York Kochbuch**, AT Verlag, ISBN 3-03800-769-2, 512 Seiten, Fr. 64.90

PROFIL

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

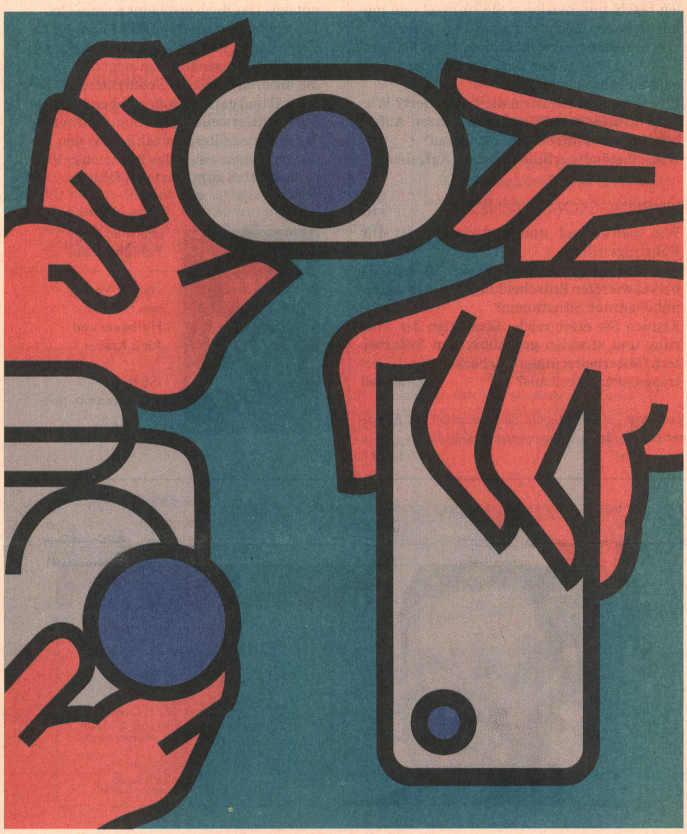
GESAMT-AUFLAGE 40.000

Nr. 19 · 8. Mai 2014

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue und HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

ERFOLG MIT REGIONALITÄT

Immer mehr Angebote mit regionalen Produkten sind am Markt. Besucher der Schweiz suchen Reiseeindrücke, die über Sehenswürdigkeiten hinausgehen.

Glückliche Gäste kommen wieder
Ein Beispiel aus dem benachbarten Ausland: In Hohenlohe werden seit einigen Jahren ländliche Gruppenreisen angeboten. Anbieter von Gastronomie, Übernachtung und touristischen Attraktionen haben sich gefunden und bieten Packages aus einer Hand. Weingüter, Bauernhöfe, Handwerker, Märkte und Museen sind Programm. Gruppen können die Angebote auch im Baukastensystem zusammenstellen. Immer dabei ist eine Gästeführerin. Das Netzwerk aus 61 Betrieben besteht aus Hotels, Restaurants, Bauern- und Winzerhöfen und weiteren regionalen Produzenten. Gemeinden, Schlösser und Museen bieten den Gruppen kulturelle Anziehungspunkte. Fast 5.000 Besucher buchen jährlich, viele davon immer wieder!

Es tut sich was in der Schweiz
Befragt man Individualgäste aus der Schweiz oder Deutschland, die Ferien in den Alpen verbringen, dann bekunden acht von zehn grosses Interesse an regionalen Produkten. Diese «Neugierde» ist übertragbar auf Handwerkskunst und kulturhistorisch interessante Industrie. Das Beispiel Zentralschweiz zeigt neue Angebote dazu: Es entsteht an zentraler Stadtlage in Luzern eine Manufaktur, in der den Uhrmachern über die Schulter geschaut werden kann. Auf alten Maschinen werden Zifferblätter in Handarbeit kunstvoll hergestellt. Zwei weitere Ateliers für Uhren haben vor kurzem ihre Türen geöffnet. Im Juni öffnet das Verkehrshaus das «Swiss Chocolate Adventure», das Entdeckung, Herkunft, Herstellung und Transport von Schokolade inszeniert. Weitere Erlebnisse rund um das Thema Swissness bietet aktuell die Aeschbach «Schoko-Welt» in Root/LU. Spannendes Neues auch in Burgrain/LU: Das «Erlebnis Agrovision» zeigt die Produktion von Biolebensmitteln. Zudem laden ein attraktiver Verkaufsraum mit Marktatmosphäre und das stimmungsvolle Restaurant mit eigener Bio-Holzofenbäckerei zum Genuss ein. Eine Erfolgsgeschichte für das jahrelang im Dornröschenschlaf gelegene Landwirtschaftsmuseum Burgrain. Kein Zufall, dass der neue Milch-/Käseweg, der in Hergiswil bei Willisau endet, hier beginnt.

Erfolg gesichert?
Das Erlebnis aller Sinne wird zum Erfolg der touristischen Anbieter beitragen. Die Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste erfordern dafür Zusammenarbeit, noch besser Vernetzung der Partner! Dieses koordinierte Zusammenspiel wird der nächste Schritt sein, damit der Erfolg nicht nur die Gäste glücklich macht.

Rolf-Peter Pfaff
Pfaff Consulting GmbH
Tourismus & Veranstaltungen
www.pfaffconsulting.ch

ZITAT DER WOCHE

«Die Formel meines Glücks: ein Ja, ein Nein, eine gerade Linie, ein Ziel»

Friedrich Nietzsche

AGENDA

14. MAI
«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, in Luzern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

20. MAI
«Start Learning by Doing – Know-how für Ausbildungsverantwortliche», von hotelleriesuisse, im Hotel Adula, in Flims
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

3. JUNI
«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Seminarhotel Walhalla, in St. Gallen
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

12. JUNI
«Ausbildung zum Qualitäts-Coach Stufe 1», von hotelleriesuisse, im Landgasthof Sternen, in Muri b. Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

11.-13. AUGUST
«Praktischer Vorbereitungskurs Bereichsleiter/-in Restauration EFA», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, in Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

AB AUGUST
«Lehrgang Diätetik und gesunde Ernährung», vom Schweizer Kochverband, in Gränichen, Luzern und Bern
www.hotelgastrounion.ch

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

www.htr.ch/jobdispo

Für nur 150 Franken erreichen Sie über 40 000 bestens ausgebildete Fachleute aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus.

ARBEITSSICHERHEIT

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

Arbeitsplatzgestaltung/ sicheres Verhalten

Worauf unbedingt zu achten ist:

- Durch persönliche Schutzmittel, ergonomisch richtig gestaltete Arbeitsplätze und gute Arbeitsorganisation lassen sich viele Gefährdungen vermeiden.
- Geeignete und zweckmässige Arbeitskleidung verhindert, dass Personen von Maschinenteilen erfasst und verletzt werden. Schuhe mit gutem Halt und rutschhemmenden Sohlen helfen, Stürze zu vermeiden.

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

VERKAUFEN SIE SICH GUT BEI EINER BEWERBUNG

Auf eine Stelle bewerben sich Dutzende oder gar Hunderte. Da geht Massenware unter. Damit Sie berücksichtigt werden, müssen Sie hervorheben, wo Ihre Stärken liegen.

Wer eine neue Stelle sucht, der muss sich gut verkaufen können. Das gilt sowohl bei der Bewerbung wie beim Vorstellungsgespräch. Sie müssen sich also im Vorfeld gut überlegen, wo Ihre Stärken liegen. Das gilt einerseits für Ihre berufliche Erfahrung und Ihr Können. Aber daneben gibt es noch andere Kompetenzen, die Sie vielleicht haben. Hier einige Beispiele in Frageform. Die Punkte, die für Sie zutreffen und die Sie in Ihrem Beruf einsetzen können, sollten Sie spätestens beim Vorstellungsgespräch erwähnen.

ARBEITSSTIL UND METHODENKOMPETENZ

- Wie ausgeprägt ist Ihre ganzheitliche, mehrdimensionale Sichtweise? Wie rasch ist Ihr Überblick über Gesamtprozesse und Zusammenhänge?
- Inwiefern sind Sie in der Lage, Relevantes von Unwichtigem zu trennen?
- Können Sie die Perspektive wechseln? Inwiefern führt dies zu einer schnellen Erarbeitung zielführender Lösungen?
- Wie gehen Sie mit den vorhandenen (evtl. knappen) Ressourcen des Unternehmens um?
- Wie klar ist Ihr Gespür für organisatorische und soziale Zusammenhänge im Unternehmen?
- Wie gut sind Sie beim Erwerb und der Erweiterung von Qualifikationen sowie bei der Beschaffung, Auswahl und Kombination von Informationen?
- Inwiefern bewahren Sie auch in heiklen Situationen die Übersicht und Ruhe?
- Wie souverän gehen Sie mit unerwarteten Schwierigkeiten (wie z. B. Materialengpässen, Zusatzaufträgen, anderen Prioritäten) um?
- Inwiefern «erspüren» Sie «intuitiv» mit Ihrem «sechsten Sinn», ob Arbeitssituationen normal oder kritisch sind, erkennen Störungen und beheben diese prompt?
- Erkennen Sie organisatorische Schwachstellen rasch, improvisieren Sie sinnvoll und mobilisieren Sie die notwendigen Ressourcen?
- Wie realistisch erreichbar definieren Sie Ihre Ziele und können den dazu notwendigen Zeitaufwand abschätzen?
- Wie stark sind Sie zur Arbeit motiviert? Wie sehr identifizieren Sie sich mit Ihren Aufgaben, so dass Kontrollen unnötig sind?
- Wie selbständig erfüllen Sie Ihre Aufgaben?

FÜHRUNGSKOMPETENZ

- Wie zielführend und motivierend ist Ihr Führungsstil?
- Wie souverän, ruhig und gelassen bleiben Sie bei schwierigen Entscheidungen und in neuen, unbekannten Situationen?
- Kennen Sie erfolgreiche Strategien der Führung und strahlen gegenüber den Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit aus?

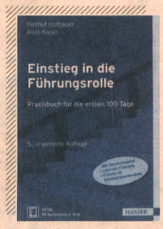
Mario Gsell

Quelle: New Placement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, 8048 Zürich

BUCHTIPP

PRAXISBUCH FÜR DIE ERSTEN 100 TAGE

Als Trainer und Berater haben die beiden Autoren zahlreiche Führungskräfte in der Vorbereitung beim Führungsstart begleitet. Dieses Praxisbuch richtet sich klar an die angehenden Führungskräfte, die unvorbereitet neu in diese Rolle kommen und praktische Hilfestellung für diese herausfordernde Startsituation suchen. Das Buch bietet Modelle, Empfehlungen und Hinweise sowie Tools und Checklisten. Damit können Sie Ihre Entscheidungsgrundlagen analysieren. Die Schlussfolgerungen für Ihre Handlungen und Entscheidungen müssen Sie am Ende für sich treffen. Die Checklisten und Fragestellungen kann man zur Analyse gut nutzen. Das Buch erscheint nach sechs Jahren bereits in der fünften Auflage. Für Ralph Linde, Leiter Personalentwicklung beim Volkswagenkonzern zeigt dies, dass die Autoren damit die Bedürfnisse der Leser voll und ganz getroffen haben und das Buch mittlerweile zu den Standardwerken der Führungsliteratur zählt. In vielen Unternehmen werde das Buch neuen Führungskräften zum Start empfohlen.

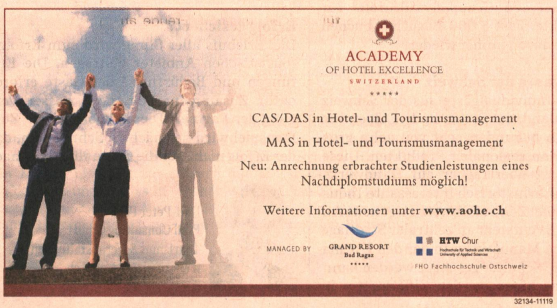


«Einstieg in die Führungsrolle»

Hanser Verlag
von Helmut Hofbauer und Alois Krauer

ISBN
978-3-446441-16-3
CHF 33.90

AUS- UND WEITERBILDUNG



32134-11119

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue
HOTELLERIE et 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 Bitzer

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 / 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 aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
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.

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

30260-9910

HOTEL **Chalet Du Lac**
Direkt am Brienzersee
ISELTWALD
bei Interlaken

Für unser Team suchen wir junge, aufgestellte Berufsleute

Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung
(teilweise in Jahresstelle)

Service (deutschsprachig)
Serviceangestellte (m/w)
SEFA / REFA / GAFA (m/w)
Serviceaushilfen (m/w)

Küche
Chef de Partie (m/w)
Commis (m/w)
Hilfskoch (m/w)

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto!

Hotel Châlet Du Lac
Sascha Abegglen
3807 Iseltwald

Tel. 033 845 84 58
Mail: abegglen@dulac-iseltwald.ch

32179-11116

Der Verein Schweizer Jugendherbergen betreibt ein Netzwerk von 53 Häusern, die von der romantischen Schlosserberge bis zum Design-Betrieb reichen. Im Fokus der Organisation mit rund 100'000 Mitgliedern steht der qualitätsbewusste, nachhaltige und preisgünstige Jugend- und Familientourismus. Mit 600 Mitarbeitern werden jährlich rund 950'000 Logiernächte generiert.

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine Führungspersönlichkeit für die

Bereichsleitung der Betriebe West/Süd

Ihre Aufgabe
Sie führen und koordinieren die 15 Betriebsleitungen in den Kantonen BE, FR, JU, VD, VS und TI in fachlicher, administrativer, personeller und finanzieller Hinsicht und rapportieren direkt an den COO. Sie prägen die Marktorientierung der Betriebe mit und bringen Ihr Fachwissen in Projektteams ein.

Was Sie mitbringen
Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung in der Hotellerie/Gastronomie (Hotelfachschule oder gleichwertige höhere Ausbildung) und über mehrjährige Führungserfahrung. Sie sind eine unternehmerisch denkende Persönlichkeit mit Affinität zu nachhaltigem Handeln und verfügen über gute Kommunikationsfähigkeiten in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache. Sie sind initiativ, belastbar und haben eine hohe Reisebereitschaft.

Wir bieten Ihnen
Diese herausfordernde Aufgabe in einer erfolgreichen, ambitionierten Nonprofit-Organisation eröffnet Ihnen die Chance, mit einem hohen Grad an Selbstständigkeit etwas zu bewegen. Ein motiviertes Team, moderne Arbeitsbedingungen und ein attraktives Leistungspaket wartet auf Sie.

Falls Sie diese anspruchsvolle Kaderposition anspricht, bitten wir Sie, uns Ihre Bewerbungsunterlagen zuzustellen.

Schweizer Jugendherbergen
Fredi Gmür, CEO
Schaffhauserstrasse 14 | Postfach
8042 Zürich
f.gmuer@youthhostel.ch

www.youthhostel.ch

HOSTELLING INTERNATIONAL
Schweizer Jugendherbergen. So muss es sein.

32126-11110

Der Natur- und Tierpark Goldau ist der meistbesuchte Freizeitort und grösste Tierpark der Zentralschweiz.

Für unser neues Selbstbedienungs- und Bankettrestaurant „grüne Gans" suchen wir per 1. September 2014 oder nach Vereinbarung engagierte Mitarbeiter für unser Team

- Chefkoch oder Küchenchef m/w (100 %) mit Freude am operativen Kochen
- Restaurantleiter m/w (100 %)
- Casserolier / Allrounder (100 %)

Das detaillierte Stelleninserat mit den interessanten Aufgaben und den attraktiven Arbeitszeiten finden Sie unter www.tierpark.ch > Besucher-Infos
Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto bis am 15. Mai: Natur- und Tierpark Goldau, Ruth Imhof, Leiterin Gastronomie, Postfach, 6410 Goldau oder ruth.imhof@tierpark.ch

32007-11098

hotelleriesuisse ist mit seinen über 3000 Mitgliedern das Kompetenzzentrum für die Schweizer Hotellerie und vertritt als Unternehmerverband die Interessen der national und international ausgerichteten Hotelbetriebe. Am Hauptsitz in Bern beschäftigt der Verband rund 100 Mitarbeitende.

Für die Projektleitung im Bereich Partnerschaften und Kooperationen, mit Arbeitsplatz in Bern, suchen wir per 1. Juni 2014 oder nach Vereinbarung eine motivierte und engagierte Persönlichkeit als

Projektleiter/-in Partnerschaften (80%)

Ihre Aufgaben
Betreuung der Preferred Partner von hotelleriesuisse, des Beraternetzwerks und individuellen Kooperationen. Koordinationsarbeiten im Geschäftsbereich Mitglieder und htr hotel revue, Organisation und Durchführung von Events und Messen.

Ihr Profil
Sie verfügen über eine kaufmännische Grundausbildung mit mehrjähriger Berufserfahrung, eine touristische Zusatzausbildung oder berufliche Erfahrung in der touristischen Branche. Hohes Verantwortungsbewusstsein und selbständiges Arbeiten, Loyalität gegen Innen und Aussen sowie kompetentes Auftreten sind für Sie eine Selbstverständlichkeit. Sehr gute schriftliche und mündliche Ausdrucksweise in Deutsch und gute Kenntnisse in Französisch. Erfahrung im Key Accounting, Projektmanagement und/oder Marketingzusatzausbildung von Vorteil.

Die Kernaufgaben von hotelleriesuisse umfassen die Schweizer Hotelklassifikation, die politische Interessenvertretung der Branche sowie Angebote rund um Beruf und Bildung. hotelleriesuisse bietet ihren Mitarbeitenden ein attraktives Arbeitsumfeld und ausgezeichnete Sozialleistungen.

Interessiert? Für weitere Auskünfte steht Ihnen Thomas Allemann, Leiter Mitglieder und htr hotel revue unter Tel. 031 370 43 36 oder thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

hotelleriesuisse - Kompetent. Dynamisch. Herzlich.
Ursula Imhasly Bevc
Leiterin Human Resources
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
hr@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

32345-11122

Wir sind ein kleines **3-Sterne-Stadthotel** im Herzen von Basel und suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine gelernte, aufgeschlossene und freundliche

Fachfrau

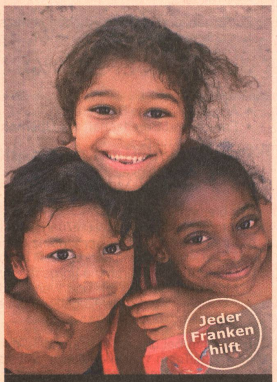
für das **selbständige Führen unserer Hotelréception.**

Sie sind für unsere internationale Hotelkundschaft **wortgewandt in D, F, E (auch schriftlich).**

Und das Wichtigste für uns ist, dass Sie Freude an Ihrer neuen Herausforderung mitbringen.

Gerne erwarten wir Ihr Bewerbungsdossier mit Bild unter Chiffre 32267-11121 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, und freuen uns auf das baldige Kennenlernen.

32267-11121



Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

Senden Sie eine SMS an 339 mit CBM10 und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf www.cbmswiss.ch

cbm
christoffel blindenmission
gemeinsam mehr erreichen

It's boarding time!

RUNWAY 34

Fasten your Seat Belts

Runway34 – ein weltweit einzigartiges Restaurantkonzept lässt Sie die Faszination des Fliegens und Reisens hautnah erleben. Wir, ein junges Team mit 45 Mitarbeitern, begeistern unsere Gäste mit einem einzigartigen Service und Ambiente rund um die Ilyushin 14 und entführen diese auf eine kulinarische Reise um die Welt.

Das Runway34 Restaurant umfasst folgende Lokalitäten in den Bereichen Bar, A-la-carte-Restaurant, Bankett, Seminar, Catering und Partys:

Wingwalker Bar bis max. 50 Personen
Hangar Restaurant bis max. 350 Personen
Aviator Lounge bis max. 45 Personen
Smoker's Lounge bis max. 18 Personen

Zur Ergänzung unserer Kadercrew suchen wir nach Vereinbarung eine engagierte und belastbare Persönlichkeit als

Direktion Front Mitglied der Geschäftsleitung

Möchten Sie sich verändern? Gemeinsam mit der Kadercrew und unserem modernen und kooperativen Führungsstil den Flugkurs bestimmen. Dann sind Sie bei uns genau richtig! Mit Ihrer herzlichen, positiven Art und hohen Einsatzbereitschaft führen Sie unser Team und repräsentieren das Runway34. Dank Ihrer Erfahrung in einer leitenden Position (wenn möglich Hotelfachschulabschluss), Ihren Sprachkenntnissen D (Muttersprache)/E/F und administrativen Fähigkeiten ergänzen Sie die Geschäftsleitung optimal und gewährleisten den hohen Qualitätsstandard des Hauses.

Ihr Aufgabenprofil:
- Präsenz und Mithilfe an der Front (MOD)
- Verantwortlich für den reibungslosen Ablauf am Front Desk und im Service
- Administrative Unterstützung der Bankettkoordination
- Administrative Aufgaben im HR und der Buchhaltung
- Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen und Konzepte

Starten Sie mit uns durch! Wir freuen uns auf Ihre detaillierte Bewerbung:

RUNWAY RESTAURANTS AG
Rohrholzstrasse 67, 8152 Glattbrugg
www.runway34.ch, E-Mail: info@runway34.ch
Felix Berini und Sonja Rasehorn (Geschäftsleitung)
058 680 34 34

31974-11083

Kategorie: Unikat

Kloster Kappel

Seminarhotel und Bildungshaus

Das erfolgreiche Seminarhotel ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs, des Lernens und der Inspiration. Es wird von der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich getragen. Im ehemaligen Zisterzienserkloster im Dreieck Zürich-Luzern-Zug gelegen, finden inmitten von Natur und Ruhe Firmenseminare und Weiterbildungen statt. Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine(n)

Köchin/Koch 100%
Küchenhilfe 80–100%

Sie verfügen über ein fundiertes Fachwissen, sind dienstleistungsorientiert, flexibel und belastbar. Sie haben Freude am Verwöhnen unserer Gäste und beherrschen die deutsche Sprache, dann wartet eine abwechslungsreiche, anspruchsvollen Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen auf Sie.
Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. Diese senden Sie bitte bis 23. Mai 2014 an:
Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

31984-11092

Per sofort oder nach Absprache

Assistentin Réce-Admin-Serv.

Jobcode hoteljob.ch: J80625

Hotel-Restaurant Jardin
Militärstrasse 38, 3014 Bern
031 333 01 17, info@hotel-jardin.ch

32127-11111

Im Bereich Events suchen wir eine(n)

Kaufmännische Mitarbeiterin

planitswiss sàrl
Ch. des Ramiers 22, 1009 Pully-Lausanne
jurg.tschanz@planitswiss.ch

32266-11120

WALDHAUS SILS

A family affair since 1908 – das etwas andere Fünfsternhaus in einer der schönsten Regionen der Schweiz

Ab sofort bzw. nach Vereinbarung suchen wir für eine längerfristige Anstellung eine/n

Chef de Réception

Ihr Aufgabengebiet
- Führung des Réceptionsteams (7 Personen)
- Leitung des Tagesgeschäftes
- Kontrolle der Korrespondenz und Reservationen (PROTEL)
- Bearbeitung von Pauschalen
- Verwaltung der Online-Reservierungssysteme
- Ausbildung einer KV-Lernenden
- Ansprechperson für unsere internationalen Gäste

Was bringen Sie mit
- kaufmännische Ausbildung und Berufserfahrung in einer ähnlichen Position
- sicheres Auftreten und Flair im Umgang mit unseren Gästen
- Spass am Arbeiten in einem Familienunternehmen
- speditives Erledigen administrativer Aufgaben (Word, Excel)
- Teamgeist und Zuverlässigkeit
- Schweizerdeutsch als Muttersprache
- gute Kenntnisse in Französisch und Englisch – jede weitere Fremdsprache von Vorteil

Dürfen wir Sie in unserem jungen Team längerfristig willkommen heissen? Freude an der Arbeit wird bei uns grossgeschrieben – bei Ihnen auch?

Herr Claudio Dietrich und Herr Patrick Dietrich nehmen Ihre Bewerbungsunterlagen inklusive Foto gerne unter folgender Adresse entgegen:
Hotel Waldhaus, Via da Fex 3, 7514 Sils-Maria oder staff@waldhaus-sils.ch.

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

swiss historic hotels · PRIVATE SELECTION HOTELS

32128-11112

Hotel- oder Restaurationsfachfrau/-mann

Sie bringen das Hotel ins Spital!

Hauptaufgaben:
- Sie empfangen die Patienten auf der Station
- Sie verwöhnen die Patienten mit einem professionellen Mahlzeiten- und Getränkeservice
- Sie sind Ansprechperson bei Fragen rund um die Infrastruktur im Zimmer
- Sie sorgen für die tägliche Sauberkeit rund ums Bett und die Wäscheversorgung im Zimmer
- Sie betreuen die Lernenden zur Fachfrau/-mann Gesundheit

Anforderungsprofil:
- Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als SEFA, HOFA, REFA, GAFA, Fachfrau/-mann Hauswirtschaft
- Sie bringen Erfahrung in gehobener Hotellerie mit. In hektischen Situationen bleiben Sie ruhig und gelassen und arbeiten selbstständig
- Sie sind eine motivierte und freundliche Persönlichkeit mit gepflegten Umgangsformen. Kundenorientierung ist Ihr oberstes Gebot
- Sie sind teamfähig und flexibel
- Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- Sie verfügen über EDV-Kenntnisse in Word und Outlook

Unser Angebot:
- Interessante, verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Moderner Arbeitsplatz im Zentrumsspital
- Vielseitige Fortbildungsmöglichkeiten
- Attraktive Arbeitszeiten zwischen 7.00 und 19.00 Uhr

Arbeitspensum: 30 – 50 %

Stellenantritt: per sofort oder nach Vereinbarung

Für weitere Informationen steht Ihnen Christa Heierli, Leiterin Room-Service, Telefon +41 81 255 23 30, gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto unter Angabe der Referenznummer 56/14 an: Kantonsspital Graubünden, Personaldienst, Loëstrasse 170, 7000 Chur. www.ksgr.ch

Weitere Jobchancen unter www.ksgr.ch

Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südostschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hochstehendes Angebot.

Kantonsspital Graubünden

32180-11117

GASTHAUS RATHAUSKELLER

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

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 zwischen 20 und 30 Jahre 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.

31348-11019

SENIOREHUUS MAIEGRÜEN

Das SENIOREHUUS MAIEGRÜEN, Hägglingen, bietet betagten Menschen, die in den Aktivitäten des täglichen Lebens eingeschränkt sind oder keinen eigenen Haushalt führen wollen, ein angenehmes Heim und pflegerische Betreuung.

Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Jungkoch EFZ (80%)

Wir erwarten:
- Abgeschlossene Berufslehre
- Freude und Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung
- Flexible und belastbare Persönlichkeit
- Gute Teamfähigkeit
- Interesse an einer transparenten Kommunikationskultur

Wir bieten:
- Interessante und abwechslungsreiche Arbeit, in der Sie Ihre Fach- und Sozialkompetenz einsetzen können
- Einen kooperativen Führungsstil und aktive Unterstützung durch die Vorgesetzten
- Möglichkeiten zu Fort- und Weiterbildungen
- Abwechslungsreiche Aufgaben mit zeitgemässen Anstellungsbedingungen

Sie finden bei uns ein spannendes, dynamisches Umfeld in einem Team von engagierten Mitarbeitern. Wir freuen uns über Ihre schriftliche Bewerbung.

Weitere Informationen erhalten Sie von Herrn Andreas Biedermann, Küchenchef, Tel. 056 616 74 04.

Die kompletten Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an SENIOREHUUS MAIEGRÜEN, Dieter Münger, Heimleiter, Geissmann-Ackermannstrasse 12, 5607 Hägglingen.

32131-11115

Mitarbeiter suchen – Mitarbeiter finden
www.hoteljob.ch

VA BENE

Das Restaurant VA BENE mit seinem gepflegt modernen Ambiente ist Teil der Residenz Bener Park. Das mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Restaurant mit Apérobar und Banketträumen ist eine der Top-Adressen in Chur und gehört zu den führenden Gastronomiebetrieben der Stadt.

365 Tage im Jahr bietet das VA BENE seinen Gästen eine frische saisonale Küche, die regionale mit internationalen Trends verbindet. Die eindrucksstarke Weinkarte mit fast 500 Positionen lässt kaum Wünsche offen.

Im VA BENE ist der Gast König – ob für den schnellen Business-Lunch, ein gediegenes Abendessen, ein Seminar, eine unvergessliche Hochzeitsfeier, oder ganz einfach eine Auszeit auf der grossen Sonnenterrasse .

Zum 1. Juli 2014 oder nach Vereinbarung suchen wir zur Ergänzung unseres Teams eine kompetente und begeisterungsfähige Persönlichkeit als

SOUS-CHEF (w/m)

Ihre Aufgaben Sie unterstützen unseren Küchenchef Jürg Stauffer und verwöhnen unsere anspruchsvollen Gäste kulinarisch.

Ihr Profil Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch sowie entsprechende Erfahrung als Sous-Chef oder Chef de Partie in guten Häusern gesammelt. Ein ausgeprägter Sinn für Kreativität, eine hohe Motivation und ein gesunder Teamgeist runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot Wir bieten Ihnen eine vielseitige und anspruchsvolle Tätigkeit mit der Möglichkeit, in einem lebendigen und spannenden Umfeld viel bewegen, gestalten und beeinflussen zu können.

Können wir Sie für diese neue Herausforderung begeistern?

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Jürg Stauffer, Küchenchef, unter der Tel. 081 258 78 02 gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie an: Restaurant VA BENE | Gäuggelistrasse 60 | 7000 Chur.

www.restaurant-vabène.ch 14 echt besser

32124-11108

THEATER CHUR

Das Theater Chur ist ein Koproduktions- und Gastspielhaus
mit ca. 150 Veranstaltungen pro Saison.
Für unsere Café-Bar suchen wir ab der Spielzeit 2014 / 15
(Beginn Sept. 2014) einen theateraffinen

Pächter Theatergastronomie (w/m)

Anforderungen:
- Betrieb der Café-Bar im 1. Stock und im Seitenfoyer (Sept. bis Juni)
- Verantwortung für das gastronomische Angebot (Getränke, Speisen, Catering) für Publikum, Künstler und Gäste an sämtlichen Veranstaltungen im Theater Chur (Vorstellungen, Konzerte, Vermietungen etc.)
- Zusammenarbeit mit anderen Cateringpartnern (je nach Anlass)
- Einrichtung und Betreuung einer (vorerst) mobilen Gastronomie auf dem Theaterplatz ab Frühjahr 2015
- Enge Zusammenarbeit mit Leitung und Team Theater Chur (Normalbetrieb und gastronomische «Rahmenprogramme»)

Ihr Profil:
- Gastro-Allrounder / Vorzugsweise Erfahrung im Gastronomiebereich als Führungsperson
- Finanzmanagementw inkl. Controlling, Personalführung und Personalplanung
- Organisationstalent
- Begeisterung für Theater und Kultur
- Flexibel und kreativ
- Belastbar und zuverlässig
- Gästeorientierte, kommunikative und gewinnende Persönlichkeit
- Engagierter und guter Gastgeber

Ihr aussagekräftiges Bewerbungsdossier senden Sie bitte per Post
bis spätestens 19. Mai 2014 an:

Theater Chur Direktion Ute Haferburg Zeughausstrasse 6 CH-7000 Chur www.theaterchur.ch

32132-11116

EVENT-SERVICE
HEIDMANN

Wir vermieten hochwertiges Veranstaltungs-Equipment für Privat- und Firmenkunden an den Standorten Basel und Zürich.

Zur Verstärkung unserer Teams suchen wir eine/n

kaufmännische/n Mitarbeiter/in zur Kundenberatung und Angebotserstellung

in Muttenz BL

Idealerweise verfügen Sie über Erfahrungen in der Hotellerie, Gastronomie oder dem Event-Catering. Sie überzeugen durch Organisationstalent, kommunikatives Auftreten und sind ein/e Allrounder/in mit sehr guten Deutschkenntnissen.

Interessiert?
Dann freuen wir uns auf Ihre aussagefähige Bewerbung per E-Mail.

Event-Service Heidmann GmbH
Frau Irene Heidmann
Hardstrasse 50 , 4132 Muttenz
Tel. +41 (0) 61 – 313 6000
E-Mail: zuerich@heidmann-event.ch

32348-11124

SUISSE ROMANDE

Nous cherchons pour de suite un

***chef de rang** qualifié*
cuisinier** ou **chef de cuisine

pour restaurant italien gastro à Nyon dans le canton de Vaud. Nous offrons un salaire important et un logement pour personne compétant.

Antonio Pagliuca
Auberge du Château
Place du Château 8
1260 Nyon VD
Téléphone port. 079 401 14 68

32106-11100

Ist eine Einkaufsliste ein gelungener Lebensentwurf?

Bewusst leben macht glücklich:
wwf.ch/gluecks-experiment

WWF

SPINAS CIVIL VOICES

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE

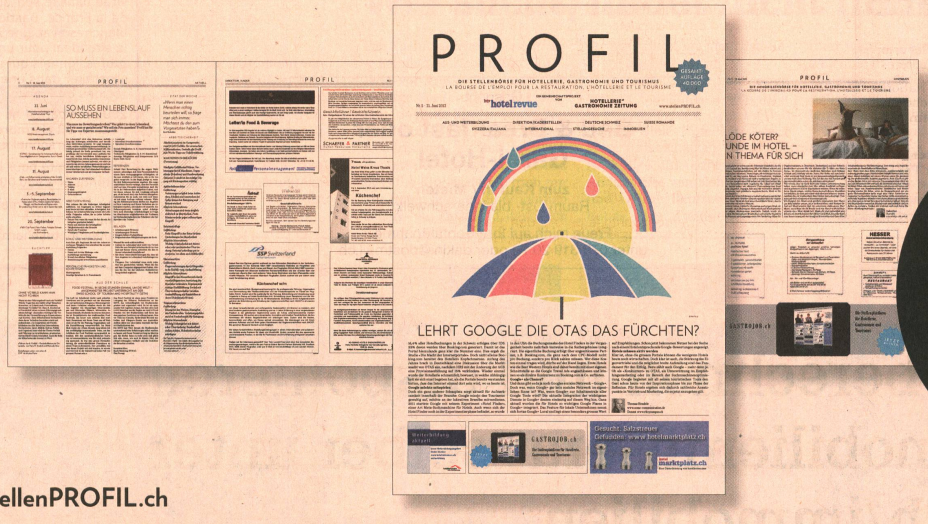
IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

AUFLAGE 40.000

htr hotel revue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

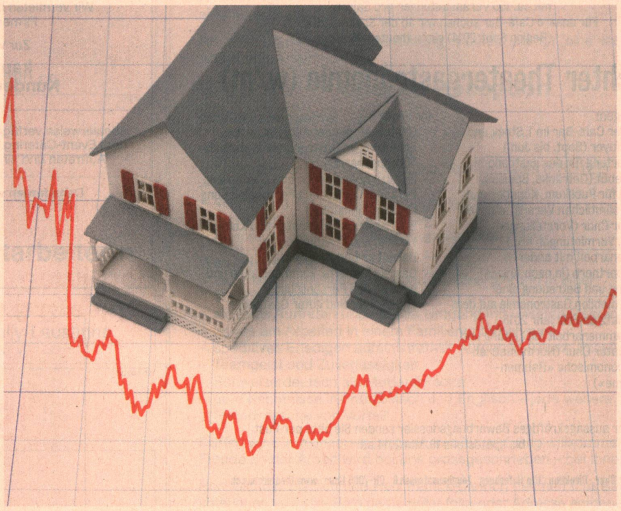
AUS- UND WEITERBILDUNG ····· DIREKTION / KADERSTELLEN ····· DEUTSCHE SCHWEIZ ····· SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA ····· INTERNATIONAL ····· STELLENGESUCHE ····· IMMOBILIEN



BUCHEN SIE JETZT!
Und erreichen Sie Woche für Woche 200.000 Leserinnen und Leser aus dem Schweizer Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

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



ISTOCK

MÖGLICHKEITEN DER FINANZIERUNG

Kreditnehmer haben in den letzten Jahren ihren langfristigen Finanzierungsbedarf vermehrt mit Libor-Hypotheken gedeckt und somit erhebliche Einsparungen gegenüber Festhypotheken mit längeren Laufzeiten erzielt. Die fehlende Fristenkongruenz zwischen den Investitions- und Finanzierungszyklen birgt Risiken im Fall steigender Zinsen, speziell bei Hotelliegenschaften (lange Lebenszyklen, hohe Investitionen). Wo liegt die optimale Struktur zwischen Kostenminimierung mit Flexibilität und Sicherheit mit starren Rückzahlungsterminen? Beide Zielsetzungen stellen Managementaufgaben dar, die jedoch nicht gleichzeitig erzielt werden können. Es geht um einen optimalen Mix eventuell mit Einsatz von speziellen Finanzierungsinstrumenten wie Swap-Hypotheken.

Finanzierungsarten

Der Finanzierungsbedarf ist präzis unter Berücksichtigung der Bauphasen oder des Investitionsbedarfs bei bestehenden Finanzierungen zu ermitteln. Der Businessplan soll aufzeigen, in welchem Quartal wie viel Geld gebraucht, bzw. zurückbezahlt wird. Dann simuliert der Experte die beste Verschuldungsvariante, und empfiehlt ein Modell (welche Tranchen mit welcher Laufzeit). Man kann zum Beispiel bestimmen, dass ein Sockelbetrag immer bleibt und somit möglichst lang finanziert wird. Dann gibt es eine zweite Tranche, die zwar heute aufgenommen, aber erst in zwei Jahren bezahlt wird, mit einer Laufzeit von acht Jahren. Die restliche Finanzierung wird mit diversen variablen Tranchen sichergestellt. Eine frühzeitige Rückzahlung der fixen Hypotheken, unter anderem bei einem Verkauf, ist mit hohen Kosten verbunden. Die Finanzierungskosten dieser Lösung belasten die Erfolgsrechnung mehr als bei einer voll variablen Variante.

Die Aufnahme einer «Swap-Hypothek» kann Vorteile bringen. Diese Hypothek besteht aus zwei Transaktionen, nämlich aus einer Libor-Hypothek und einer Zinsabsicherung mit Zinsswap. Vereinfacht geht es darum, während der Laufzeit variable Zinsen gegen fixe auszutauschen. Die Vorteile liegen darin, dass die Swapsätze tiefer und transparenter als jene der Fixhypotheken sind, und die Verbindlichkeiten lassen sich auch einfacher auflösen. Bei steigenden Zinsen kann sogar vorkommen, dass die Ablösung ein positives Ergebnis darstellt. Eine Fachbegleitung bei der Anwendung dieses Instruments empfiehlt sich, da es für dessen Abschluss einen etwas umfangreicheren Vertrag braucht und sicherzustellen ist, dass der Kreditnehmer den Mechanismus nachvollziehen kann. Die regelmässige Überprüfung der Finanzierungsstruktur und bei Bedarf deren Anpassung lohnt sich auf jeden Fall, es können Einsparungen erzielt werden, egal ob bei einem Neubau oder bei einer bestehenden Finanzierung.

Anne Cheseaux
dipl. Wirtschaftsprüferin, lic. oec. HEC
CFB network AG
www.cfbnetwork.ch

Im zürcherischen Oberland, regional zwischen Turbenthal und Wald gelegen an guter Verkehrs- Verbindungslage, **vermieten** wir auf Ende September/1. Oktober 2014 einen renommierten, gepflegten,

mittelgrossen **Landgasthof**.

Das Tages-Restaurant bietet 60 Plz., (Raucher-)Stübli 30 Plz., im Sommer die gedeckte Gartenterrasse 60 Plz., den Festsaal für grössere Anlässe der verschiedentlichsten Arten; sei es für Bankette – Präsentationen - Seminare - Veranstaltungen u.w.m. Der gesamte Restaurationsbereich befindet sich auf gleicher Ebene.

Zudem 14 Hotelzimmer, 10 Einzel – 4 Doppel, eine 3-Zimmer-Wirtewohnung im Hause mit Küche. Lingerieraum vorhanden, ebenso ausreichend Parkplätze.

Verschiedene Konzepte sind realisierbar. Küche und die Warenräumlichkeiten sind optimal einerichtet. Sämtliches idealerweise für ein **(Ehe-) Paar** oder **Team: Er** der innovative **Koch - Sie**; zuständig für den **Front**-, Hausdienst sowie Bürobereich.

Eigenkapital zur Übernahme des Kleininventars ist erforderlich. Vorteilhafte Mietbedingungen werden geboten.

Wir bevorzugen Interessenten mit schweizerischer Nationalität bzw. Fachleute ausländischer Herkunft, welche über sehr gute *'schwiizertüütscherische'* Sprachkenntnisse verfügen.

Sie erreichen uns unter ‹zurzeit@bluewin.ch›. **Besten Dank** für Ihre Kontaktaufnahme mit Angaben zu Ihrer Person. **Jede Anfrage** wird beantwortet. **Diskretion** ist Ihnen zugesichert.

32130-11114

Graubünden

Zu verkaufen in Innerarosa, an erhöhter, sonniger, ruhiger und unverbaubarer Lage, unmittelbar beim Ski- und Wandergebiet

heimeliges 3*Hotel

18 Zimmer, 35 Betten, Innenausbau in Arve. Solide Bauweise, guter, zeitgemässer Zustand. Gästeparkplatz und Umschwung.

Interessieren Sie sich für das Spezielle? Ich freue mich auf Ihre Kontaktnahme.

Immobilien-Treuhand M. Wetzel
+41 71 460 01 41 / mwetzel@immowetzel.ch
www.immowetzel.ch

32125-11109

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@bluewin.ch

30238-10076

Zu verkaufen
Hotel Restaurant im Berner Oberland
20 Zimmer / 4 2-Zimmer Studios
Restaurant: 42 + 28 Sitzplätze
2 Säle mit 16 resp. 50 Sitzplätzen
Gartenwirtschaft mit 30 Sitzplätzen

Auskunft und Verkauf:
von Kaenel Treuhand, Aeschi
Tel. 033 654 18 90
Email: info@vonkaenel-treuhand.ch

32129-11113

Gesucht
Bed & Breakfast oder Garni-Hotel
zum Kaufen / Mieten
Raum Ost- bis Innerschweiz

Freue mich auf Ihre Kontaktnahme
unter 079 319 20 79 oder dakini@postmail.ch

32347-11123

A vendre :
Château Hôtel de caractère

Couple suisse prend sa retraite et vend son établissement de charme, situé dans le sud-ouest authentique de la France. Bastide en pierres blanches avec une architecture rare, le site idéal pour un couple de professionnels qui souhaite s'installer dans une des plus belles régions de France.

2000 m² bâti, 4 ha de terrain, piscine, 22 chambres, 4 chambres pour le personnel et 4 appartements.

Prix de vente pour l'ensemble (mur et fonds) : 1 950 000 €

Pour plus d'informations et dossier complet :
chateauhotel.charme@almandra.com

31979-11087

Gestalten, berechnen und disponieren Sie Ihr Immobilieninserat selber unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue