

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 24

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.07.2025

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



Brasil I

Die Schweiz nutzt die Fussball-WM für touristische Werbung vor Ort. Brasilien ist für Schweiz Tourismus ein wichtiger Wachstumsmarkt.

Seite 5

Brasil II

Im «Guarda Golf» in Crans-Montana sind ein Viertel der Gäste Brasilianer. Auch die Hotel-Eigentümerin, Nati Felli, nutzt ihre brasilianischen Wurzeln und Verbindungen.

Seite 9

Brasil III

Emil Bolli, Chefkoch der Schweizer Fussball-Nati, kennt die kulinarischen Vorlieben der einzelnen Spieler.

Seite 19

Lehrabschluss

Während 3 Jahren hat die htr eine Schulhotelklasse begleitet. Nun sprechen die jungen Hotelfachleute über ihre Zukunftspläne.

Seite 17

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

hotelleriesuisse zur Masseneinwanderungsinitiative

Eine klare Haltung

Gute Rekrutierungsmöglichkeiten sind vital: Die Hotellerie wehrt sich gegen die Vorschläge der SVP.

Theres Lagler

Die EU nicht vor den Kopf stossen und gleichzeitig die Befürworter der Masseneinwanderungs-Initiative zu friedensstellen: Dieser Balanceakt gleicht einem Ding der Unmöglichkeit. Der Bundesrat will noch in diesem Monat einen Bericht vorlegen, der aufzeigt, wie er die Masseneinwanderungs-Initiative

umzusetzen gedenkt. Noch vor Ende Jahr soll dann die Vernehmlassung zur entsprechenden Gesetzesvorlage folgen. Die SVP hält den Druck hoch und hat ein eigenes Umsetzungskonzept vorgelegt. Es benachteiligt die Hotellerie massiv. So verlangt die SVP, dass Saisonbetriebe nur noch mit kontingentierten L-Bewilligungen arbeiten dürfen.

Das sind Kurzaufenthaltsbewilligungen unter einem Jahr. «Das ist diskriminierend», betont Christoph Juen, CEO von hotelleriesuisse. «Jahreszeitmodelle, die in der Ferienhotellerie eingeführt wurden, müssen auch künftig möglich bleiben.» Eine Neuaufgabe des Saisonier-Statuts lehnt hotelleriesuisse dezidiert ab. **tl**

Seite 2

Kommentar

Die Brasilianer sind durchaus da, fallen aber nicht auf



DANIEL STAMPLI

Brasilien gehört bekanntlich zu den Wachstumsmärkten des Schweizer Tourismus. Entsprechend steigt die Anzahl der Ankünfte und Logiernächte kontinuierlich an. Doch wo sind all die Brasilianer, von denen kaum jemand Kenntnis nimmt? Sie fallen aussehensmässig nicht auf wie Asiaten, Inder oder Gäste aus dem arabischen Raum.

Den Brasilianer und die Brasilianerin gibt es bezüglich Aussehen eben nicht, dies in einem Land, in dem während Jahrhunderten Menschen aus der ganzen Welt eingewandert sind und sich teilweise mit den damaligen Ureinwohnern und den Nachfahren der afrikanischen Sklaven vermischt haben. Hinzu kommt, dass Leute, die sich Reisen in ferne Länder leisten können, meist aus der weissen Mittel- und Oberschicht kommen und demzufolge mit Europäern verwechselt werden könnten.

Die Brasilianer sind angenehme und unkomplizierte Gäste. Im Vergleich zu den Chinesen, den Indern und den Gästen aus den Golfstaaten bedarf es für sie seitens der Hotellerie keinerlei Benimmregeln und entsprechend auch keiner Gästebroschüren von hotelleriesuisse.

Die Gäste aus dem grössten lateinamerikanischen Land lassen sich schnell begeistern. Ihre Erfahrungen teilen sie gerne mit. Sind diese positiver Natur, kann davon ausgegangen werden, dass im Nachzug weitere Brasilianer eine Reise in die Schweiz antreten werden.

Seite 5

Anne-Sophie Pic

Mit Leichtigkeit zum Erfolg



Begegnung mit der mehrfach ausgezeichneten Chefin Anne-Sophie Pic im Beau-Rivage Palace in Lausanne. Seite 10

Valentin Dubach

Mövenpick

Hotels in der Schweiz gesucht

Jean Gabriel Pérés hat während seinen bisher 15 Jahren als CEO von Mövenpick Hotels & Resorts das Wachstum der Hotelgruppe stark vorangetrieben. In der Schweiz würde Pérés gerne mehr Hotels betreiben: «Sieben bis acht Hotels in der Schweiz würden für uns durchaus Sinn machen.» **dst**

Seite 3

Schweizer Finanzzentren

Bankkunden fehlen den Hoteliers

Der Bankenplatz Schweiz durchlebt harte Zeiten: Filialen werden geschlossen, ausländische Bankkunden bleiben fern, und der politische und wirtschaftliche Druck der Konkurrenz lässt partout nicht nach. Diese Entwicklung besorgt in den Finanzzentren Zürich, Genf und Lugano auch das Gastgewerbe. Denn die Banken waren einst Garan-

ten für einen steten Strom von kaufkräftigen Gästen. Die italienischen Bankkunden in Lugano waren meist Tagestouristen. Ihr Schwund trifft deshalb die Gastronomie am stärksten. In Zürich und Genf hingegen verbanden viele Kunden ihre Bankgeschäfte mit einem Aufenthalt von mehreren Tagen. Diese Übernachtungen

sind laut den Hoteliers zuletzt spürbar zurückgegangen. Dass die beiden grössten Städte des Landes in den vergangenen Jahren ihre Logiernächtezahlen dennoch steigern konnten, zeigt: Ihre Abhängigkeit vom Bankenplatz ist geringer, das Gastgewerbe breiter abgestützt als auch schon. **axg**

«fokuss», Seite 11 bis 13

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



ANZEIGE

75 KÄSTLSTOEBN
Ideen Design Kompetenz
The Alpina Gstaad
Kästli & Co. AG Sonnen- und Wetterschutzsysteme
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoebn.ch

swiss hospitality solutions
Ihr Partner!
für Yield- und Revenue Management

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

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.
rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch
hotelleriesuisse
protel

Aus der Region

Berner Oberland

Londoner Firma ersteigert Hotel Fiescherblick

Für 4,92 Mio. Franken hat die Tudortree Properties Ltd. mit Sitz in London das Hotel Fiescherblick in Grindelwald vom Konkursamt ersteigert. Der Wert des Hotels mitsamt Grundstück wurde gemäss «Berner Zeitung» auf rund 2,35 Mio. Franken geschätzt. Die Fiescherblick AG ging 2011 in Konkurs, da offenbar die Finanzierung für ein Grossprojekt nicht gelang. Geplant war, 21 Mio. Franken in 19 Wohnungen, ein Hallenbad und eine Wellnessoase zu investieren.

Graubünden

Kein Skiweltcup-Final 2017 in Lenzerheide



Graubünden Ferien

Am Kongress des internationalen Skiverbandes (FIS) in Barcelona erhielt Aspen im US-Gliedstaat Colorado den Zuschlag als Veranstalter des alpinen Weltcup-Finals 2017. Leer ausgegangen ist laut «Neue Zürcher Zeitung» Lenzerheide. Die Bündner mit OK-Präsident Silvano Beltrametti, die im März zum fünften Mal die abschliessenden Weltcup-Rennen organisierten, hätten den Anlass auch in den Jahren 2017, 2019 und 2021 gerne durchgeführt.

Zentralschweiz

Vitznau könnte Musikcampus werden

Die schwimmende Bühne «See-rose», Herzstück des «Gästivals» 2015 in der Region Vierwaldstättersee, könnte nach dem «Gästival» vor Vitznau anker. Gemäss «Neue Luzerner Zeitung» würde sie als Kompetenz- und Ausbildungszentrum für junge Musiker und Theaterleute verschiedener Sparten dienen. Als möglicher Investor sei der Österreicher Peter Pühringer im Gespräch, der bereits in den Um- und Neubau des Park-Hotels Vitznau 250 Mio. Franken investierte.

Tavolago mit neuem Restaurant auf dem Festland



Die Tavolago AG, das Gastronomieunternehmen der Schiffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV), übernimmt per 1. Oktober als Pächterin das Hotel und Restaurant Chärns-matt in Rothenburg LU. Nach eigenen Angaben will die Tavolago AG die Mitarbeitenden weiter beschäftigen. Die Anlage wird renoviert, wie die SGV mitteilt. Die Neueröffnung der «Chärns-matt» ist für den Frühling 2015 vorgesehen. dst



Alain D. Bollat

Die Schweizer Hotellerie ist auf unkomplizierte Personalrekrutierungsmöglichkeiten angewiesen.

Eine Zerreihsprobe

Der Bundesrat ist sich noch uneins, wie er die Zuwanderungsinitiative umsetzen will. Die SVP hat ihre Pläne präsentiert, stösst damit bei hotellerieussis aber auf Widerstand.

THERES LAGLER

Die Nervosität steigt: Nächste Woche will der Bundesrat beraten, wie er die Masseneinwanderungs-Initiative der SVP umzusetzen gedenkt. Eine Expertengruppe hat drei Modelle ausgearbeitet. Zurzeit lässt sich aber kaum abschätzen, zu welcher Strategie sich die Landesregierung durchringen wird. Bundespräsident Didier Burkhalter liess bereits mehrmals durchblicken, dass er eine harte Umsetzung favorisiert, auch wenn diese eine erneute Volksabstimmung über die Bilateralen nach sich zieht. Bundesrätin Doris Leuthard weilt derweil gemäss Sonntagzeitung für eine europakompatible, weiche Lösung. Sie dürfte damit bei der SVP auf wenig Gegenliebe stossen. Die Parteiliste droht offen mit einer Durchsetzungsinitiative. Ein Mittel, das sie bereits bei der Ausschaffungsinitiative ergriffen hat. Sobald sich der Verdacht erhebt, dass die Umsetzung der

Masseneinwanderungs-Initiative hintertreiben werde, lanciere die SVP eine Initiative, die den Bundesrat verpflichtet, das Personenfreizügigkeitsabkommen mit der EU zu kündigen, teilt die Partei mit. Ein Stil, der hotellerieussis missfällt: «Es ist verfehlt, solche Drohszenarien aufzubauen», hält CEO Christoph Juen fest. «Die Vorschläge zur Umsetzung liegen ja noch nicht einmal vor.» Für hotellerieussis ist die Beibehaltung der Personenfreizügigkeit als Eckpfeiler der Bilateralen Verträge absolut zentral.

SVP will Saisonier-Statut über die Hintertüre wieder einführen
Die Vorschläge der SVP hingegen zielen in eine andere Richtung. Und sie treffen die Saison-

hotellerie ins Mark. Die SVP verlangt in ihrem Konzept, dass Saisonbetriebe nur noch mit L-Bewilligungen arbeiten dürfen. Das sind Kurzaufenthaltsbewilligungen unter einem Jahr (siehe Tabelle). Die L-Bewilligungen will die SVP an die Bedingungen knüpfen, dass Kontingente eingeführt werden, die Ausreise nach Ablauf des Saisonvertrags zwingend und der Familiennachzug untersagt ist. Das entspricht mehr oder weniger dem früheren Saisonier-Statut. Entsprechend ablehnend reagiert Christoph Juen, CEO von hotellerieussis: «Auf diese Weise werden unsere Saisonbetriebe diskriminiert. Wir haben Unternehmer in der Ferienhotellerie, die Jahreszeitmodelle eingeführt haben. Deren

Mitarbeiter bleiben Sommer- und Wintersaison im Betrieb und bauen in der Zwischensaison ihre Überzeit-, Feiertags- und Ferientage ab.» Solche Modelle, die an eine B-Bewilligung geknüpft seien, müssten unbedingt auch künftig möglich bleiben, betont Juen.

Ungleich grosszügiger gibt sich die SVP bei den Kurzaufenthaltern bis 90 Tage. Sie sollen neu 120 Tage bleiben dürfen, und dies ganz ohne Kontingente. Das dürfte den Landwirten bei der Rekrutierung von Erntehelfern entgegenkommen. «Der Hotellerie bringen 120 Tage aber nur beschränkt etwas», so Juen. «Demgegenüber insistieren wir, dass für alle Kurzaufenthaltsbewilligungen nur eine Meldepflicht

Session Keine Chance für die Ecopop-Initiative

Trotz verkürzter Redezeit hat der Nationalrat die Ecopop-Initiative am Dienstag nicht zu Ende beraten. Dass eine Mehrheit das Volksbegehren zum «Stopp der Überbevölkerung» ablehnt, steht aber ausser Zweifel. Die Initiative will die jährliche Zuwanderung auf 0,2 Prozent der Wohnbevölkerung begrenzen. Sie geht damit noch weiter als die Masseneinwanderungs-Initiative. Die Diskussion in der grossen Kammer wird heute Donnerstag fortgesetzt. tl

Aktueller Entscheid:
www.htr.ch/session

besteht, da diese Personen nicht beabsichtigen, sich dauerhaft in der Schweiz niederzulassen.»

Starre Regeln für Grenzgänger behindern die Hotellerie

Bei den Grenzgängern zieht die SVP die Schraube an. Es wird allgemein erwartet, dass bei diesen G-Bewilligungen Kontingente eingeführt werden. Die SVP will die Arbeitnehmenden zusätzlich auf die Grenzzonen beschränken, keine Wochenarbeitsbewilligungen mehr erteilen und Maximalquoten von Grenzgängern pro Betrieb festlegen. «Wenn man die Grenzzonen wieder einführt, hat das Folgen. Heute können Grenzgänger in der ganzen Schweiz arbeiten, sodass der Hotellerie mehr Rekrutierungsmöglichkeiten hat», erläutert Juen.

Bei allen Bewilligungskategorien stellt sich zudem die Frage, wie der Inländervorrang geklärt wird. hotellerieussis ist gegen eine Prüfung im Einzelfall. Der Verband bevorzugt ein System, bei welchem das Potenzial an einheimischem Personal eruiert und anschliessend bei der Anzahl Kontingente abgezogen wird. Mit Spannung erwartet wird auch hier die Haltung des Bundesrats: Der Bericht soll noch im Juni präsentiert werden.

Umsetzung Masseneinwanderungs-Initiative

	Kurzaufenthalter, bis maximal 90 Tage (Meldepflicht)	Kurzaufenthalter, über 90 Tage, unter 1 Jahr (L-Bewilligung)	Daueraufenthalter, 1 bis 5 Jahre (B-Bewilligung)	Grenzgänger (G-Bewilligung)
Modell der SVP	Neu bis 120 Tage gültig, keine Kontingente, lediglich meldepflichtig, kein Familiennachzug	Kontingente, Saisonbetriebe müssen zwingend mit L-Bewilligungen arbeiten, nach Kurzbewilligung ist Ausreise Pflicht, kein Familiennachzug	Kontingente, nur noch Jahresbewilligungen, an gültigen Arbeitsvertrag gekoppelt, eingeschränkter Familiennachzug (nur Ehepartner und schulpflichtige Kinder)	Kontingente, auf Grenzzonen beschränkt, keine Wochenarbeitsbewilligungen mehr, Maximal-Quoten von Grenzgängern pro Betrieb
Wunsch-Modell hotellerieussis	Keine Kontingente, Meldepflicht	Keine Kontingente, Rückfall zum Saisonier-Statut unbedingt vermeiden, Familiennachzug möglich	Kontingente, Bewilligungsdauer wie bis anhin 5 Jahre, Familiennachzug möglich	Keine Limitierung auf Grenzzonen, keine tägliche Rückkehr

Die Modelle beziehen sich nur auf den zukünftigen Umgang mit erwerbstätigen EU/EFTA-Bürgern. Bei Drittstaatsangehörigen gelten bereits heute Kontingente.

Deutsche Urlauber mögen Schweizer Touristen am besten

Für Ärger sorgen Russen, Briten und Polen. Vorwurf: laut, betrunken und schlechte Manieren.

Auch wenn die Deutschen mit den Russen gerne Geschäfte machen, so sind russische Touristen bei deutschen Urlaubern am unbeliebtesten. 65% der durch den Reiseveranstalter Urlaubstours Befragten haben bereits negative Erfahrungen mit ihnen in den Ferien gemacht. Meistgenannte Störfaktoren: zu laut und zu betrunken. Platz zwei der unbeliebtesten Urlauber belegen die Briten. Sie seien ebenfalls zu betrunken, zu laut und hätten

schlechte Manieren beim Essen. Auf dem dritten Platz der «Unbeliebtheits-Skala» folgen Touristen aus Polen (zu betrunken und zu laut). Platz vier geben sich die deutschen Touristen selbst. Kritik an ihren Landsleuten: Sie besetzen Sonnenliegen und sind unhöflich. Beliebte bei den deutschen Touristen sind hingegen die Schweizer. 96% der Befragten können sich an keine schlechten Erfahrungen mit den Eidgenossen erinnern. dst

Candrian Catering baut aus

Das Zürcher Cateringunternehmen Candrian investiert weiter und eröffnet im Bahnhof Zürich neue Betriebe.

Nachdem das Familienunternehmen Candrian im vergangenen Jahr 3,3 Mio. Franken investierte, stehen im Jahr 2014 Investitionen von 11,65 Mio. Franken an. Diese stehen auch im Zusammenhang mit den geplanten Neueröffnungen. Am Westende des Bahnhof-Südtraks wurde einerseits das

historische Gebäude wieder erstellt. Andererseits wurde angrenzend ein Glaskubus auf die Gleise und die Querhalle hin errichtet. In diesen Gebäuden will Candrian Catering nächstens mehrere gastronomische Konzepte eröffnen: «Sora Sushi» im historischen Teil, «Rapido» im Erdgeschoss des Glaskubus, gegenüber Gleis 7, «Time...» im oberen Geschoss des Glaskubus, «Café Oscar» beim Treffpunkt in der Haupthalle und «Blueberry» in der Halle Löwenstrasse.

2013 erwirtschaftete Candrian Catering einen Umsatz von 123

Mio. Franken. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von knapp 1%. 2012 war die Weinhandlung Vina mit 4 Mio. Franken noch Teil von Candrian Catering, welche im Jahr 2013 verkauft wurde. Unter den verschiedenen Verkaufsstellen weist Candrian Catering besonders auf die Brasserie Schiller und Goethe Bar hin. Der Umsatz konnte 2013 gegenüber dem Vorjahr um knapp 25% gesteigert werden. Im ersten Quartal 2014 konnten die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr wiederum gesteigert werden. dst

Jean Gabriel Pères möchte das Wachstum der Mövenpick-Gruppe weiter vorantreiben. Auch in der Schweiz ist er auf der Suche nach idealen Standorten, in Städten und den Alpen.

DANIEL STAMPFU

Jean Gabriel Pères, Sie sind nun 15 Jahre CEO von Mövenpick Hotels & Resorts. Was war Ihr grösstes Highlight in dieser Zeit?

Dazu gehört sicher das Wachstum von 30 Hotels an sieben Standorten zu Beginn meiner Zeit zu bald 100 Hotels in 25 Destinationen in naher Zukunft. Ein weiterer Höhepunkt war die Erschliessung neuer Destinationen, in denen wir zuvor überhaupt nicht präsent waren. Stolz bin ich auf die Tatsache, dass das Wachstum rentabel war. Die ganze Expansion ist ein kollektives Werk und nicht meine alleinige Leistung. Ich hatte vor 15 Jahren das Glück, eine Equipe von professionellen Hoteliers bilden zu können, die zu den besten in der gehobenen Hotellerie zählt. Wir haben gemeinsam die gleiche Vision und die gleiche Kultur. Zu den Highlights gehört auch das im Jahr 2013 geschaffene Trainingsprogramm «Natural Enjoyment». Damit haben wir bei den «2013 Worldwide Hospitality Awards» in der Kategorie «Beste Initiative für Mitarbeiter und Talent Management» gewonnen.

«Vielleicht waren wir früher etwas zu naiv. Aber die Erfahrungen haben uns reif und stark gemacht.»

Jean Gabriel Pères
CEO Mövenpick Hotels & Resorts

Aber gibt es nicht ein einzelnes Ereignis, welches Sie als Höhepunkt Ihrer Zeit an der Spitze der Mövenpick-Hotelsparte bezeichnen würden?

Jede Eröffnung ist für sich wichtig, fast wie die Geburt eines Babys. Besonders viel Freude hat mir die Eröffnung des Hotels in Paris gemacht, zumal ich auch ein Stück weit in Paris verwurzelt bin.

In den 15 Jahren gab es sicher nicht nur eitel Sonnenschein. Welches waren die Enttäuschungen oder Tiefschläge?

Dazu gehören beabsichtigte Markteintritte, die sich als komplizierter und schwieriger herausstellten, als wir zuvor angenommen hatten. Ein Beispiel ist der vor Jahren misslungene Versuch, in Eurodisney bei Paris Fuss zu fassen. Uns fehlte die Unterstützung durch Partner in Sachen Vertrieb und Verkauf, die uns zu Beginn versprochen war. Vielleicht waren wir manchmal etwas zu naiv. Aber die früher gemachten Erfahrungen haben uns reif und stark gemacht.

Sie setzten bei der Expansion immer stark auf den Nahen Osten. War dies im Rückblick – Stichwort arabischer Frühling – nicht ein Fehler?

Nein. Denn wir haben immer auf eine sinnvolle langfristige Risikoaufteilung auf verschiedene Länder und Kontinente geachtet. Ob wir wollen oder nicht, wird es immer Herde der Unstabilität geben. Einmal ist es im Libanon, ein anderes Mal in Syrien oder in Ägypten. Auf der anderen Seite laufen unsere Geschäfte in Saudi Arabien, Dubai und Katar gut. Für unser im Herbst 2010 eröffnetes Hotel in Gammarth in Tunesien rechnen wir mit einer Auslastung von 77 Prozent und einem RevPAR von 116 Franken. 2013 waren es noch 72 Prozent und 107 Franken. Auch das soeben eröffnete Hotel in Casablanca läuft sehr gut. Wichtig ist, dass man nie alle Eier in denselben Korb legt. Wenn es irgendwo nicht optimal läuft, kann dies durch andere Destinationen kompensiert werden.



Für Jean Gabriel Pères, CEO von Mövenpick Hotels & Resorts, ist wichtig, dass geografisch nicht nur auf eine Karte gesetzt wird.

«In Zürich und Genf möchte ich Stadthotels»

Aber in Ramallah, Beirut, Ägypten und in Sana'a im Yemen kann man wohl kaum von einem Nachfrage-Boom sprechen?

Zurzeit sicher nicht. Ich bin aber überzeugt, dass Ägypten wieder durchstarten wird. Deshalb bin ich in Kairo auf der Suche nach einem Managementvertrag für ein weiteres Hotel. Wir müssen uns unbedingt antizyklisch verhalten. Von einer Übernahme bis zur Eröffnung rechnen wir mit 24 bis 30 Monaten. Für Ägypten bin ich positiv, dass sich die Situation bis in dieser Zeit deutlich verbessert haben wird. Am Roten Meer zieht das Geschäft schon deutlich an. Dies gilt auch für Jordanien.

Wie sieht die weitere Expansion aus?

Ein grosses Potenzial sehe ich unter anderem in der Region südlich der Sahara. Dazu gehören Länder wie die Elfenbeinküste, Senegal, Nigeria und Kenia. Ich hoffe, dass wir kurz- oder mittelfristig dort Mövenpick-Hotels haben werden. Im Jahr 2015 oder 2016 sollten wir bei 100 betriebenen Hotels angelangt sein. Bis im Jahr 2020 sollten es dann 140 bis 150 sein. Wir müssen die Expansion aber vorsichtig vorantreiben, damit die Marke schweizerischen Ursprungs ihre bekannten Werte wie die Leidenschaft für die Restauration und die personalisierte Servicequalität behält. Denn die Gefahr aller Hotelmarken ist die totale Austauschbarkeit.

Zur Person Als Franzose nach Asien und seit 15 Jahren in der Schweiz

Jean Gabriel Pères (geb. 1957) ist seit 1999 Präsident und CEO von Mövenpick Hotels & Resorts. Zuvor war der in Paris geborene Pères sieben Jahre Asien-Chef der Méridien-Gruppe mit Sitz in Hongkong. Jean Gabriel Pères wohnt mit seiner Familie in Paris. Seine sportlichen Ambitionen gelten dem Tennisspiel und dem Segeln. Entspannung findet er ausserdem bei klassischer Musik. Mövenpick Hotels und Resorts gehört zu zwei Dritteln der Familie von Finck (Mövenpick Holding) und zu einem Drittel der Kingdom Group, die wiederum vom saudischen Prinz Alwaleed Bin Talal kontrolliert wird. dst

Offt ist kein Unterschied feststellbar zwischen der Marke X, Y und Z innerhalb der gleichen Hotelgruppe.

Gar nicht präsent sind Sie in den USA und Lateinamerika.

Dies ist auch nicht geplant. Wenn man überall präsent und zu viel tun will, riskiert man, sich zu verzetteln. Wir werden uns weiterhin in jenen Märkten entwickeln, in welchen unsere Marke stark ist. Dazu gehören die Schweiz, Deutschland, der Mittlere Osten, Indien

«Für uns kommen Häuser ab 80 Zimmer in Frage. Sieben bis acht Hotels in der Schweiz würden für uns Sinn machen.»

und Südostasien. In Märkten, wo wir bisher nicht präsent sind und andere Hotelbetreiber wegen fehlender kritischer Masse schon scheiterten, lassen wir lieber die Finger davon. In den USA etwa ist man mit weniger als 50 Hotels niemand. Und Südamerika wird grösstenteils durch US-amerikanische Hotelmarken abgedeckt.

Wie läuft das Schweizer Geschäft?

Allgemein gut. Wenn der Schweizer Franken nicht so stark wäre, der die Schweiz gegenüber unseren Nachbarländern teuer macht, würden die Hotels noch besser laufen. Ich gehe davon aus, dass die zweite Jahreshälfte gegenüber der ersten eine Verbesserung bringt.

Trotzdem planen Sie, auch in der Schweiz Ihr Portefeuille zu erweitern?

Ja. Im Jahr 2018 werden wir in Basel ein Hotel neuester Generation eröffnen, wie wir sie in Dubai oder in Asien haben. Es handelt sich dabei um das ehemalige Hilton nahe beim Bahnhof. An den Flughäfen von Zürich und Genf haben wir seit Jahren zwei gut funktionierende Hotels. Ich möchte aber in den Zentren dieser Städte präsent sein.

Haben Sie konkrete Objekte im Visier?

Nein, aber wir wurden von unabhängigen Hoteliers von 4-Sterne-Superior-Betrieben kontaktiert. Leider waren diese Hotels mit weniger als 50 oder 60 Zimmern für unsere Ansprüche zu klein. Für uns kommen Häuser ab mindestens 80 Zimmer in Frage. Sieben bis acht Hotels in der Schweiz würden für uns durchaus Sinn machen. Eine Option könnte auch Luzern sein.

Sie zeigten wiederholt Interesse an einem Standort in einer Schweizer Alpenregion. Ist dies noch ein Thema?

Wir haben verschiedene Projekte geprüft. Bei der Unterzeichnung von Management-Verträgen ist für uns entscheidend, dass wir auch im Sinne des Eigentümers einen guten Job machen können. Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Abhängigkeit von der Wintersaison dar. Entscheidend ist das Infrastrukturangebot der Hotels, wie etwa Spa oder Konferenz- und Seminarräumlichkeiten. Damit könnte die Abhängigkeit von der Wintersaison reduziert werden. In diesem Sinne sind wir weiterhin auf der Suche nach einem passenden Objekt in den Schweizer Alpen.

Standpunkt

Duale Marketingstrategie: Wenn schon, denn schon!



URSULA GEHBAUER TICHLER *

Am Schweizer Ferientag wurde erneut deutlich: Die Marketingstrategie ist dual. Sowohl Gäste aus den konventionellen Quellmärkten als auch aus den Fernmärkten sind Ziel der Kundenansprache. Doch, wählten wir eine Strategie, die zur Gesellschaft passt oder wählten wir Strategien und machen uns nun die Gesellschaft passend? Die Schweiz hat seit je eine interkulturelle Tradition, bekennt sich zur Neutralität, kann Kompromisse eingehen und artikuliert doch

«Unter der Wasseroberfläche ist der Eisberg unsichtbar und besonders tückisch.»

eigene Bedürfnisse. Fremdsprachenunterricht wird geschätzt. Doch die Sprache allein schützt nicht vor Missverständnissen. Unter der Wasseroberfläche ist der Eisberg unsichtbar und besonders tückisch. So wie interkulturelle Begegnungen. Leistungsträger sollen die Entscheidung, ob und wie Gäste aus China, Indien und weiteren Fernmärkten empfangen werden, bewusst fällen können. Dazu brauchen sie fundiertes Wissen über Produkte und Dienstleistungen, die zu den Gästen passen. Sie brauchen Mitarbeitende, die geschult sind im Umgang mit deren Bedürfnissen, die sich damit identifizieren und die sich auf den Austausch freuen. Nur so wird Gastfreundschaft gelebt und als echt empfunden. Bewusste Entscheide führen zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Damit es ist, wie Henry Mintzberg sagte: Die Struktur folgt der Strategie nicht mehr, als wie beim Laufen der linke Fuss dem rechten folgt.

* Ursula Gehbauer Tichler ist Gründerin und Geschäftsführerin von Interculture.

Aufgefallen

Für deutsche Hoteliers ist der begehrte Pokal bereits vergeben



Deutschland hat den Ruf, seinen Mitbewerbern immer eine Nasenlänge voraus zu sein. Im

Fussball gang besonders. Noch bevor in Brasilien das erste Spiel der Fussball WM angepfiffen ist, steht für die deutschen Hoteliers der Pokalsieger bereits fest. Das Resultat wurde nicht in einer Wettrunde ermittelt, sondern auf dem grünen Rasen: am Hotelcarer Cup 2014 in Düsseldorf. Der Pokal geht an das Palace Hotel Berlin, auf dem zweiten Rang rangiert das Swissôtel Düsseldorf. Das klingt schon fast wie Deutschland gegen Schweiz im Final: Das wäre doch was für das Endspiel in Brasilien, aber natürlich mit umgekehrtem Schlussresultat. stt

Schweiz

Wein: Selbsthilfemassnahmen für Nichtmitglieder

Der Branchenverband Schweizer Reben und Weine möchte seine Selbsthilfemassnahmen auch für Nichtmitglieder durch den Bundesrat verbindlich erklären lassen. Das Bundesamt für Landwirtschaft hat das entsprechende Gesuch im Schweizerischen Handelsamtsblatt veröffentlicht. Bei der Vorlage geht es um die Erhebung von Beiträgen zur Finanzierung von Selbsthilfemassnahmen zugunsten der Absatzförderung für Schweizer Weine. Die Gesuchsunterlagen können bis am 7. Juli auf der Website des Bundesamtes für Landwirtschaft (www.blw.admin.ch) konsultiert werden.

Visumsbefreiung für Angehörige mehrerer Staaten

Staatsangehörige aus diversen Staaten, unter anderem Vereinigte Arabische Emirate, sind künftig bei der Einreise in den Schengen-Raum von der Visumspflicht befreit. Dies gilt für den Aufenthalt von bis zu 90 Tagen ohne Erwerbstätigkeit und erst, wenn entsprechende Abkommen zwischen den Staaten und der EU abgeschlossen sind. Der Bundesrat hat die nötige Änderung der Verordnung über Einreise und Visumerteilung verabschiedet. Für den Schweizer Tourismus ist die Visumsbefreiung für Gäste aus den Vereinigten Arabischen Emiraten relevant. dst

Trendwende im April

Dank guten Übernachtungszahlen im April konnte die Schweizer Hotellerie im Winterhalbjahr einen leichten Zuwachs verbuchen.

DANIEL STEIM

Im Vergleich zur Vorjahresperiode gab es in der Wintersaison von November 2013 bis April 2014 0,9 Prozent mehr Logiernächte in der Schweiz. Insgesamt waren es 15,6 Mio. Übernachtungen, die das Bundesamt für Statistik ermittelt hat. Bei den ausländischen Gästen war das Wachstum mit 1,6 Prozent höher als bei den Gästen aus der Schweiz.

Dass die Winterbilanz doch noch positiv ausgefallen ist, ist vor allem auf den April zurückzuführen. In diesem Monat stiegen die Übernachtungszahlen – insbesondere auch wegen des späten Osterwochenendes – um 3,3 Prozent.

Der Schweizer Winter lockte besonders viele asiatische Gäste

Im April verzeichneten die Statistiker eine starke Zunahme an Gästen aus Deutschland (+11,45%). Über die ganze Saison hinweg gab es in diesem Gäste-segment erneut einen signifikanten

Einbruch (-2,8%). Ohne die Aprilzahlen wären es 90 000 weniger Gäste aus Deutschland gewesen. Demgegenüber weist China mit einem Plus von 46 000 Übernachtungen (+17,4%) die höchste Zuwachsrate aus. Auffallend hoch sind auch die Zunahmen der Gäste aus der Republik Korea (+38,2%) und aus den Golfstaaten (+19,7%). Bei den Gästen aus dem europäischen Kontinent trugen England, Italien und Frankreich mit insgesamt 63 000 zusätzlichen Logiernächten dazu bei, dass die Bilanz ausgeglichen blieb. Auf der «Verlustseite» fallen neben Deutschland (-59 000) die Niederlande (-16 000) und Spanien (-14 000) besonders ins Gewicht. Die Vereinigten Staaten verzeichneten ein leichtes Logiernächteplus von 0,9 Prozent. Bedeutend höher ist das Wachstum der Gäste aus Brasilien mit einer Zunahme von 6,5 Prozent (mehr dazu auf Seite 5).

Die Region Wallis findet wieder zu positiven Wachstumswerten

Neun der dreizehn Tourismusregionen wiesen in der Wintersaison 2013/14 gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme der Logiernächte auf. Mit 57 000 zusätzlichen Logiernächten verbucht Genf das stärkste absolute Logiernächteplus (+4,5%). Ebenfalls klare Zuwachsraten im Berner Oberland (+43 000) und in der Region Luzern/Vierwaldstättersee (+20 000). Nach einem längeren Negativtrend kann die Region Wallis erstmals wieder



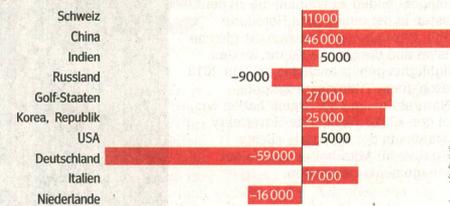
Genf verzeichnete im Winterhalbjahr 2013/14 das grösste Logiernächteplus.

Genf Tourismus

mit positiven Zahlen aufwarten. Mit 0,1 Prozent ist das Wachstum im Winterhalbjahr zwar noch sehr bescheiden. Im April konnte das Wallis mit einem Plus von 48 000 Logiernächten die höchste Zuwachsrate verbuchen.

Auf der Verliererseite stehen die Regionen Zürich und Bern, die im Winterhalbjahr 13 000 bzw. 12 000 Einheiten verloren haben. Ohne Aprilzahlen hätte die Region Basel ein ausgezeichnetes Winterhalbjahr gehabt. Trotz dem Minus von 29 000 Einheiten im April resultierte eine Zunahme um 15 000 Logiernächte im Winterhalbjahr.

Logiernächte in der Wintersaison



November 2013 bis April 2014 im Vergleich zur Vorjahresperiode.

Quelle: Bundesamt für Statistik

DER MILESTONE 2014 AUF ZU NEUEN HÖHEN

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt jedes Jahr die herausragendsten Projekte und Persönlichkeiten der Tourismuslandschaft Schweiz.

Reichen Sie jetzt Ihr Projekt ein: www.htr-milestone.ch

ANMELDESCHLUSS: 29. AUGUST 2014



Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotelrevue und hotellerieuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innoutour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

innovation
tourism

htr hotelrevue

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Departamento federal de
Economía, Educación e Investigación
Federalna agencija za gospodarstvo
i obrazovanje

Patronat
STV_FST

Schweizer Tourismus-Verband
Federazione Svizzera del Turismo
Federazione Svizzera del Turismo
Federazione Svizzera del Turismo

Eventpartner
HOTELIERESUISSE
LAUSANNE

Brasilien zählt für Schweiz Tourismus zu den Wachstumsmärkten. Die Vertretung in São Paulo rechnet bis 2017 mit einer Zunahme der Logiernächte um 24 Prozent.

DANIEL STAMPELI



Wir sind sehr erfreut, dass die Logiernächte der brasilianischen Gäste in der Schweiz in den Monaten März und April mit 18 respektive 20 Prozent deutlich anwachsen. Dies sagt Adrien Genier, Market Manager Brasilien von Schweiz Tourismus in São Paulo. Von Januar bis April betrug das Wachstum 7%. «Der Februar war ein schwieriger Monat», so Genier. Der ST-Vertreter in Brasilien rechnet bis zum Jahr 2017 mit einer Logiernächte-Zunahme von 24%. Es bestehe aufgrund des Bruttoinlandsprodukt-Wachstums und dem hohen Anteil der jungen Bevölkerung und Erstbesucher ein grosses Marktpotenzial. Im Durchschnitt geben die Gäste aus dem Fussball-Gastgeberland pro Tag 200 Franken aus. Sie belegen damit den 15. Platz unter allen Auslandsmärkten betreffend Tagesausgaben. Im Durchschnitt geben ausländische Gäste gemäss Schweiz Tourismus täglich 180 Franken aus. «Generell übernachten die Brasilianer in der Schweiz in Hotels der Kategorie 3 Sterne superior bis 5 Sterne», sagt Adrien Genier.

Am liebsten Portugiesisch, sonst Englisch

Jeder dritte brasilianische Tourist besucht die Schweiz ausserhalb der eigentlichen Feriensaison. Meist wird in den Monaten Januar, Mai und Juli gereist. Mit einem Anteil von 55,4% ist die Hauptreisezeit im Sommer. Kommen sie im Winter, ist es mehr wegen des gesamten Berg- als wegen des Ski-Erlebnisses. Und sollten sie doch Schneesport betreiben, erwarten sie ein All-inclusive-Package. Am meisten schätzen die brasilianischen Touristen gemäss Adrien Genier den öffentlichen Verkehr vor Ort, die Gastfreundschaft, historische und kulturelle Erfahrungen, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Natur. Wellness und Beauty Services, sportliche Aktivitäten und Erholung sind für sie weniger wichtig als für andere Touristen.



In den Sommermonaten gehört meist auch ein Besuch des Jungfrauochs zum Programm der brasilianischen Gäste.

Daniel Stampfli

Sport kein Thema

Allgemein schätzen es brasilianische Touristen, wenn sie von Gastgeber und Dienstleistern in Portugiesisch angesprochen werden, obwohl sie oft auch Spanisch und Englisch sprechen.

«Brasilianer schätzen den öffentlichen Verkehr, die Gastfreundschaft und die Natur.»

Adrien Genier
Marktmanager Brasilien von ST

Sprechen sie Englisch, sei dies dem Spanischen vorzuziehen. Sehr empfänglich sind sie für spezielle Tipps und Empfehlungen. Bezüglich Verpflegung gibt es keinerlei Einschränkungen,

Brasilianer lieben es, regionale Produkte zu entdecken und zu probieren. Ihr Interesse gilt allgemein gastronomischen Themen, sie degustieren sehr gerne Weine. Bei einem Besuch der Schweiz ist ein Fondue ein Muss. Ausser Ziegenkäse essen sie gerne Käse.

Mund-zu-Mund-Propaganda spielt eine wichtige Rolle

Bei der Wahl einer Destination stützen Brasilianer sehr auf persönliche Empfehlungen ab. Entsprechend empfehlen 76% die besuchten Destinationen. Über-

raschungen schätzen sie nicht besonders und bereiten ihre Ferien sehr gut vor. Deshalb bucht ein grosser Teil der Brasilianer ihre Ferien in einem Reisebüro.

Um in Brasilien für Ferien in der Schweiz zu werben, wird laut Adrien Genier die allgemeine Strategie von ST im Sinne eines «four wheel drive» angewendet. Dazu zählen Key Account Management, Key Media Management, Werbung in gedruckten Printprodukten, auf Internetseiten und in Einkaufszentren sowie als Viertes das E-Marketing.

Werben im Schweizer Haus

Anlässlich der Fussball-WM ist die offizielle Schweiz an zentraler Stelle präsent: Das House of Switzerland in Rio hat gestern Mittwoch eröffnet und wird bis am 13. Juli betrieben. Es umfasst eine Fanzone und dient gleichzeitig zur Lancierung eines zweijährigen Kommunikationsprogramms, mit dem die Schweiz in Brasilien besser bekannt gemacht und der bilaterale Austausch auf wirtschaftlicher, wissenschaftlicher

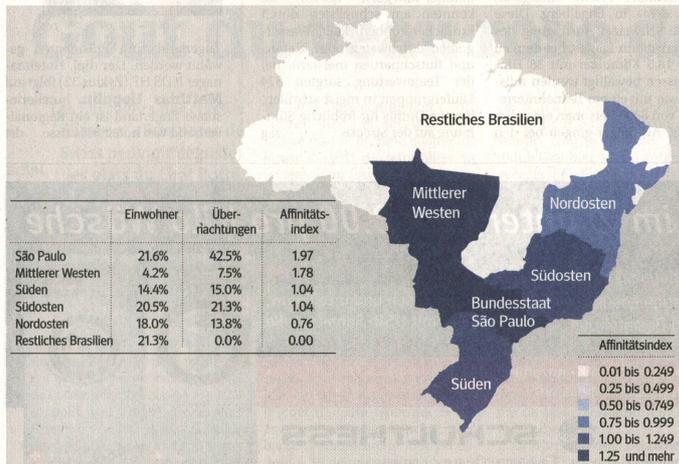
und kultureller Ebene gefördert werden soll. Das House of Switzerland liegt an der Lagune im südlichen Teil Rio, an dem bei den Cariocas sehr beliebten Abschnitt Palaphita Kitch. Gemeinsam mit Partnern aus den Bereichen Tourismus, Innovation und Kultur sowie der Privatwirtschaft werden den lokalen und internationalen Besuchern die vielfältigen Facetten der Schweiz gezeigt. Eine wichtige Rolle spielt auch die Gastronomie. Die «Schweizer

Karte» enthält Raclette, Würste und Rösti, die von einem Schweizer Koch zubereitet werden. Bei der offiziellen Eröffnung gestern Mittwoch spielten unter anderem Gallus Bachmann und Fritz Meier, beide schon seit Jahrzehnten in Rio zu Hause, Schweizer Volksmusik und brasilianischen Chorinho, begleitet von einer Rhythmusgruppe der «Bateria da Escola de Samba Unidos da Tijuca, Gewinnerin des diesjährigen Karnevals von Rio.



Eine Ausstellung zeigt typische Schweizer Attribute.

Herkunft der brasilianischen Gäste



In São Paulo ist der Anteil der Schweiz-Reisenden am grössten.

Quelle: htr / Quelle: Schweiz Tourismus

Logiernächte von Brasilianern

Wintersaison (November bis April)

Tourismusregionen	2012/2013	2013/2014	Veränderung in %
Basel Region	5375	5791	7,7
Berner Oberland	5156	6344	23,0
Bern Region	3529	3861	9,4
Fribourg Region	382	639	67,3
Genf Region	18746	18307	-2,3
Genferseeregion	7480	7037	-5,9
Graubünden	7879	8910	13,1
Jura & Drei-Seen-Land	470	520	10,6
Luzern/Vierwaldstättersee	4609	6478	40,6
Ostschweiz	1191	1087	-8,7
Tessin	3053	2854	-6,5
Wallis	7436	7879	6,0
Zürich Region	25586	27119	6,0
Total	90892	96826	6,5
Zonen			
Berg	21814	24499	12,3
Grossstadt	54542	55993	2,7
Kleine Stadt	12575	14158	12,6
Land	1961	2176	11,0
Total	90892	96826	6,5

Quelle: BFS/BAK Basel

Aus der Region

Mittelland

Verschwendung: Aargau gegen Massnahmen

Beim Thema Lebensmittelverschwendung sieht der Aargauer Regierungsrat keinen weiteren Handlungsbedarf. Ein Postulat der Fraktion der Grünen, das Massnahmen zur Verringerung der Lebensmittelverluste forderte, lehnt er ab. Der Regierungsrat erachte das Thema zwar prinzipiell als relevant, schreibt er in einer veröffentlichten Antwort auf den Vorstoss. Der Kanton Aargau macht aus seiner Sicht jedoch bereits genug.

Hotelbetrieb zeigt Interesse an Taubenloch-Areal



In Biel-Bözingen am Ausgang der Taubenlochschlucht wird möglicherweise ein Hotel gebaut. Gemäss Mitteilung der Stadt Biel interessiert sich ein Hotelbetreiber für das Gelände der ehemaligen Drahtwerke Bözingen. Am Hotelprojekt ist der Bieler Gemeinderat interessiert und beurteilt das Vorhaben positiv. Dennoch will die Stadtregierung vorderhand das Gelände auch für andere Nutzungen – ohne Hotel – offen halten. Sie macht dafür finanzpolitische Gründe geltend.

Zürich

Neue Perspektive für Tourismus im Zürcher Oberland

Der Tourismus im Zürcher Oberland ist neu gebündelt. Die Geschäftsstelle des Vereins Sunne-land-Oberland Tourismus liegt nun bei Pro Zürcher Berggebiet und Zürioberland Tourismus. Durch diese Verbindung können Synergien genutzt und damit das Zürcher Oberland noch effizienter beworben werden. Sunne-land-Oberland Tourismus und Zürioberland Tourismus nutzen ein gemeinsames Webstatool und können damit die Datenpflege effizienter betreiben.

Ausbau des Imperiums auf dem Uetliberg



Gastronomier Giussep Fry hat das Restaurant Gmüetli-berg von der Sihl-Zürich-Uetlibergbahn gekauft, wie dem «Tagess-Anzeiger» zu entnehmen ist. Fry war schon seit Jahren Pächter des Lokals. Der Kauf, dem der Zürcher Verkehrsverbund zustimmen musste, sei kürzlich bekräftigt worden. Der Käufer habe für das Gebäude inklusive Waldpartien 2,2 Mio. Franken bezahlt. Fry, der auch das Hotel und Restaurant Uto Kulm besitzt, will den Restaurantteil Gmüetli-berg modernisieren.

Neue Basler Passage

Grand Opening: Im «The Passage» feierten 120 Gäste zusammen mit dem Team um Direktor Julien Baly die Eröffnung des neuen **Designhotel** in der Rheinstadt.

SABRINA GLANZMANN

Ein sichtlich stolzer und zufriedener Hoteller feierte vergangene Woche seine Tore für einen speziellen Anlass: Julien Baly lud zum Grand Opening im neuen Basler Designhotel The Passage. «Es freut uns sehr, dass wir so vielen Interessierten unser Haus zeigen dürfen», so Baly, der bereits das Boutiquehotel D in Basel leitet.

Die 120 Gäste – darunter in- und ausländische Kollegen aus Hotellerie und Tourismus – konnten die verschiedenen Zimmer, Suiten und Lofts besichtigen. Anschliessend tauschte man sich bei feinen Häppchen von Beschle und französischem Champagner im Innenhof und in der Lobby aus. Für die passende musikalische Begleitung sorgte das Duo «The Streetles».



Lockere Stimmung und lockere Unterhaltung durch das sympathische Duo «The Streetles» im neuen Basler **Hotel The Passage**. Bilder ©www.reuiller.com



Vom Hotel Diana in Molsheim (F): GM **Thomas Baly** und **Elodie Baly**, Assistant General Manager.



Albert Mehves Geyer-Arel und **Natalie Durrer-Geyer**, Hotel St. Gotthard Basel.



Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus (L), freut sich zusammen mit **Julien Baly**, General Manager The Passage + Hotel D Basel, über das neue Haus.



Die **Traiteur-Spezialitäten** der Basler Confiterie Beschle sorgten für die kulinarischen Highlights an der Eröffnungsfeier von «The Passage».

Sesselrücken

Schweiz Tourismus ernannt neuen Marktleiter Japan

Fabien Clerc (33) verantwortet ab 15. September von Tokio aus sämtliche Marketingaktivitäten im japanischen Markt. Clerc tritt die



Nachfolge von **Kasumi Abe** an, die für Schweiz Tourismus (ST) Japan das Key Account Management leitet. Fabien Clerc war bis zuletzt Head of Business Asia beim World Economic Forum in Genf und trieb unter anderem die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Japan im internationalen Kontext voran. Im Rahmen der von ST verfolgten Dualstrategie – Rückgewinnung der europäischen Gäste einerseits und Abschöpfung des vorhandenen Potenzials in den neuen Fernmärkten andererseits – gilt Japan besonderes Augenmerk.

Neuer Marketing-Direktor für FRHI Hotels & Resorts

Andrew Farrow ist von FRHI Hotels & Resorts, der Muttergesellschaft der Raffles, Fairmont und Swissôtel Hotels & Resorts, zum



neuen Director Marketing Europe mit Sitz in Zürich ernannt worden. Farrow ist in seiner neuen Rolle für Marketing-Kampagnen und alle Aktivitäten rund um das Marketing der drei Hotelmarken im europäischen Markt verantwortlich. Der Engländer war zuletzt als Director Regional Marketing UK & Ireland für Hilton Worldwide verantwortlich. Die Hotelgesellschaft FRHI zählt weltweit über 105 Häuser.

Starke Kraftpakete in Engelberg



Freuten sich über den Teilnehmerrekord (v. l.): **Christoph Arnold** (IMG Schweiz), **Frédéric Füssenich** und **Marco Zemp** (Engelberg-Titlis Tourismus), **Philippe Bessire** (Fisherman's Friend). Bilder Sportprotag



Norbert Patt (Titlisbahn), **Thomas Dietrich** (HVE-Präsident), **Alain Packes** (Direktor Hotel Ramada), **Hans Bühlmann** (Chef Gastro Titlisbahn) und **Roger Filliger** (Direktor Hotel Bellevue, v.l.n.r.)

Ausgelassene Stimmung, viel Sonne und ein neuer Teilnehmerrekord: Das ist die Bilanz des diesjährigen «**Fisherman's Friend Strongman Run**» in Engelberg.

Bei schönstem Sommerwetter stürzten sich letztes Wochenende hartgesottene Läuferinnen und Läufer aus 20 Nationen in den «Fisherman's Friend Strongman Run 2014» in Engelberg. Diese fünfte Schweizer Austragung des spektakulären Laufes, bei dem zu Fuss 18,5 Kilometer mit 38 Hindernissen bewältigt werden müssen, war mit einem Teilnehmerrekord von 6400 Personen ein voller Erfolg. Als Sieger gingen bei den

Frauen Estelle Oberson (Zeit 1:36.14) aus Lausanne und Christian Mathys aus dem solothurnischen Zuchwil (1:23.39) in der Männer-Kategorie hervor: sie konnten am schnellsten durch Erdlöcher robben, kalte Wassergräben durchwaten oder Kletter- und Rutschpartien meistern. Bei der Teamwertung sorgten 874 Läufergruppen in meist schrillen, bunten Outfits für fröhliche Stimmung auf der Strecke. sag

hotelleriesuisse Zugerland: neuer Präsident

Hugo Lenzlinger (46), Gastgeber und Direktor des Aparthotel in Rotkreuz, ist an der 97. Generalversammlung von hotelleriesuisse



Zugerland zum Präsidenten gewählt worden. Der dipl. Hotelmanager NDS HF (Zyklus 32) folgt auf **Matthias Hegglin**. hotelleriesuisse Zugerland ist ein Regionalverband von hotelleriesuisse. dst

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

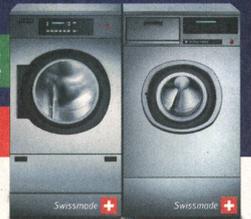
- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

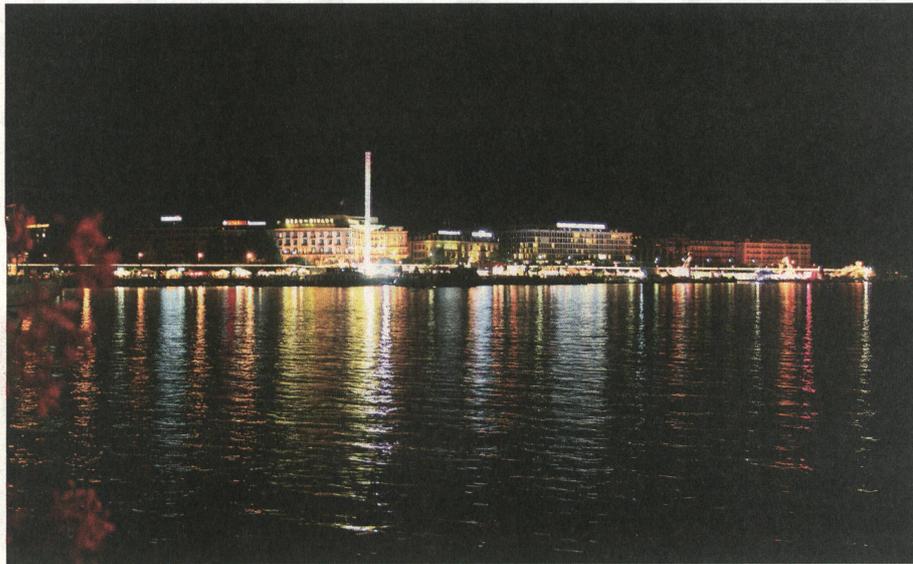
Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

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





Les quais de Genève, hauts lieux de la place financière, préservent leurs mystères.

Genève Tourisme

Espoir par les multinationales

Après les bouleversements provoqués par la crise du système financier, les clients traditionnels des banques de Genève changent. Une nouvelle donne également pour le monde hôtelier.

ALEX GERTSCHEN

Selon Jacques de Saussure, senior partenaire du groupe bancaire Pictet, la place financière de Genève dépend dans une moindre mesure de la gestion de fortune que Zurich. Si l'activité demeure toujours soutenue dans ce domaine, elle n'en est pas moins vulnérable, ainsi que Jacques de Saussure l'a récemment souligné dans un entretien accordé à la Neue Zürcher Zeitung. Cette fragilité est encore accrue par les incertitudes, inhabituelles pour la Suisse, récemment soulevées par l'adoption des initiatives contre les rémunérations abusives et

l'immigration de masse. Dans un environnement profondément modifié, le banquier genevois se déclare convaincu que les activités de Private Banking requerront à l'avenir des efforts plus intenses pour une rentabilité moindre.

Les employés de banque ont remplacé les clients d'affaires

Ces perspectives ne peuvent laisser indifférent le secteur de l'hôtellerie. «La place financière est très importante à nos yeux. Dans ce contexte, certaines informations alimentent naturellement nos préoccupations», relève Marc-Antoine Nissille, président

de l'Association des hôteliers de Genève. Depuis l'éclatement de la crise financière en 2008/2009, les clients des banques représentent une part toujours plus réduite de nos clients, même s'il est difficile d'articuler un chiffre à

ce propos. Il est néanmoins évident que tous les segments de l'hôtellerie n'ont pas été frappés avec une même intensité. «Les mesures d'économie adoptées par les banques ont conduit à un déplacement des hôtels 5 éto-

Situation de Zurich et Lugano

De nombreuses banques, suisses et étrangères, ont fermé leurs portes, à Zurich comme à Lugano. L'hôtellerie perçoit le changement, même si les touristes, au pouvoir d'achat plus faible, ont partiellement remplacé les voyageurs d'affaires dans la métropole allemande.

Les anciens clients des banques ont liquidé leurs comptes et, désormais, l'espoir repose sur les hôtes venus des pays émergents et du nouveau positionnement de Zurich comme l'une

des destinations européennes en vogue. Cependant, la fermeture d'établissements bancaires dans le premier arrondissement de la ville a également entraîné une chute brutale des repas d'affaires.

Au Tessin, les clients italiens des banques, qui venaient généralement pour la journée, ont profité de l'amnistie fiscale ou gèrent leurs opérations financières à bonne distance. Il y a quelques années encore, la découverte d'une table libre à midi dans le centre-ville s'apparentait

à un exploit. Aujourd'hui, elles se comptent par dizaines. A ce propos, la destinée du restaurant Santabbondio à Lugano-Sorenngo est emblématique. Après une vingtaine d'années passées à ses fourneaux, le chef étoilé Martin Dalsass s'est installé en Engadine. Autre évolution, l'hôtel d'affaires City a ouvert ses portes dans le quartier populaire du Molino Nuovo, à proximité de l'Université, car la ville tessinoise entend se profiler dans le secteur de la recherche et de la médecine de pointe. dw/gf

les vers des établissements de quatre, voire de trois étoiles», explique Marc-Antoine Nissille, qui préside aux destinées des hôtels 4 étoiles Tiffany et Eastwest. Parallèlement aux bouleversements actuels dans le secteur financier, il a constaté au cours de la dernière décennie de profondes modifications parmi les hôtes. «Les clients qui viennent à Genève pour réaliser des opérations bancaires sont à chaque fois moins nombreux. Cette évolution s'explique probablement par l'amélioration des communications et le développement par de nombreuses banques d'un réseau de succursales qui embrasse différents continents.» Cette extension mondiale a entraîné à son tour un accroissement des voyages des collaborateurs des banques qui se rendent à Genève», déclare-t-il sans se prononcer sur l'importance relative de chacun de ces deux facteurs. Néanmoins, les perspectives d'avenir lui semblent favorables, tant pour la place financière que pour l'hôtellerie genevoise. «Dans notre secteur économique comme dans tout autre, la disparition de certains clients s'équilibre par le développement d'autres segments», conclut-il.

L'attractivité préservée par des orientations politiques

Paul E. Muller, président du groupe hôtelier Manotel et président de Genève Tourisme et Congrès, partage cet optimisme. Il espère également que de nouvelles sphères d'activité compensent les pertes constatées dans le domaine bancaire. «Il est d'autant plus important que le canton et la Confédération veillent à conserver l'attractivité de Genève pour d'autres segments de clientèle, en particulier les entreprises multinationales et les sociétés actives dans le commerce des matières premières», précise-t-il.

Traduction Jean Pierre Ammon
d'un texte du «fokus» en page 13.

En bref

Fribourg

Première tournée du terroir en vallée de la Jogne

Charmey Tourisme organise la première «Tournée du Terroir», le samedi 28 juin, à Charmey. Un itinéraire de 10 kilomètres conduira les randonneurs à la découverte de la culture et de la gastronomie en vallée de la Jogne. Onze artisans seront présents. «Ce projet confirme l'union mise en place entre les villages de la vallée dans un but de développement touristique commun», note un communiqué. Les organisateurs espèrent 200 participants.

Vaud

6,5 millions pour réveiller le musée des Lausannois



wikipedia

Le Musée historique de Lausanne fera peau neuve entre le printemps 2015 et la rentrée 2016, pour un montant estimé à un peu plus de six millions de francs. Il bénéficiera d'une nouvelle scénographie et subira des travaux de rénovation et de transformations intérieures «censées redynamiser le musée des Lausannois», écrit «24 heures». Durant cette période, le musée sera fermé au public. Il accueille 25 000 personnes par année. lb

Un succès pour le Villars Rando Festival



ltd

Le Villars Rando Festival a pour sa septième édition attiré près de 900 personnes. «Elles ont participé aux quelque 100 balades thématiques», se réjouit Serge Beslin, directeur de Villars Tourisme. Une manière pour la destination de repartir d'un bon pied après un hiver morose: «Ce week-end nous avons accueilli environ 2500 personnes en station, il y avait du monde dans les hôtels.» Une des participantes résumait ainsi son expérience du festival: «C'est la première fois que je muscle à la fois mes jambes et ma tête.»

Neuchâtel

A l'heure retrouvée de la contrebasse

Le parc régional du Doubs aux Brenets vient d'inaugurer le premier des quatre chemins de la contrebasse franco-suisse. De Morteau à La Chaux-de-Fonds ce sentier de 60 kilomètres retrace en cinq étapes l'histoire de la contrebasse horlogère. Une offre touristique franco-suisse qui propose la visite de quatre musées d'horlogerie. Auberges et restaurants jalonnent le sentier. aka

www.parcdoubs.ch

Goût du veau rosé dans les nuages

Les passagers des classes «First» et «Business» de Swiss peuvent déguster les plats du Chat Botté. Dominique Gauthier a adapté sa cuisine en conservant l'esprit et le parfum.

ALEXANDRE CALDARA

La grande gastronomie peut-elle s'adapter aux exigences sécuritaires et éthiques du monde aérien de la compagnie Swiss? A son tour et pour trois mois, Dominique Gauthier du Chat Botté (1 étoile Michelin, 18 points GM) au Beau-Rivage Genève y répond à sa façon, dans le cadre du programme «Swiss Taste of Switzerland» pour

les vols intercontinentaux des classes «first» et «business». Le maître mot se nomme adaptation lorsqu'il s'agit de retravailler les recettes d'un restaurant gastronomique de 60 couverts à 1100 plats, servis dans 30 vols chaque jour. «Je voulais absolument garder l'esprit, le parfum de notre maison.» Il y arrive notamment avec son amuse-bouche: une mousseline de petits pois à la française, avec une gelée de menthe et une ricotta à la tomate séchée.

Le chef voulait notamment que sa pièce de veau soit servie en l'air rosée «une cuisson lente comme ici». Un défi pour Patrick Dudler, le chef de Gate Gourmet et ses équipes, une viande préparée à basse température le jour précédent à 38 degrés, embarquée sur un chariot et réchauffée pendant le vol à 48 degrés. En plus un petit

couteau à la pointe arrondie a été conçu pour pouvoir assurer une viande coupée minute. Dominique Gauthier a tenu à travailler avec la boucherie du Palais de Carouge qui a sélectionné les viandes. Aux 138 230 kilos de fromage consommés annuellement sur l'ensemble des vols (toutes classes comprises) le chef ajoute une variante coulante avec la tomate de Rougemont.

Une chose est certaine: on ne servira jamais d'abats sur les vols suisses. Par contre certains des produits fétiches de Dominique Gauthier comme la confiture de figues; l'huile de Menton; la crème de lavande supportent l'altitude à merveille.

La rumeur des réacteurs ne met pas à distance la créativité et le jeu comme le prouve cette soupe de tomates avec des noires,

des zébrées, des pleines-terres. Les premiers clients de cette cuisine d'auteur méditerranéenne et romande, plus crémonnaises que le Chat Botté, auront été les jou-

eurs de foot de la Nati. Pour le vernissage de l'opération, le chef a cuisiné sur le toit de l'hôtel, un Saint-Pierre baigné par le coucher du soleil.



Dominique Gauthier et Aurélien Chable sur le toit.

ltd

En bref

International

Le guide Michelin présent dès 2015 au Brésil

Michelin éditera son premier guide dédié au Brésil dès mars 2015. Les inspecteurs découvrent et testent en ce moment, et de façon anonyme, les adresses gastronomiques des villes de Rio de Janeiro et de Sao Paulo, annonce le groupe Michelin dans un communiqué. Cette nouvelle édition constituera la 25e de la collection internationale des guides Michelin. Son directeur international Michael Ellis relève le développement de la scène gastronomique brésilienne ces dernières années, «emmenée par des chefs particulièrement créatifs».

Suisse

Nuitées en hausse en avril et durant la saison d'hiver

Les nuitées hôtelières ont crû de 3,3% en avril 2014 par rapport à avril 2013, atteignant 2,4 millions. Selon l'Office fédéral de la statistique, les hôtes indigènes affichent une croissance de 2,8%, les visiteurs étrangers de 3,7%. Hausse particulièrement marquée en provenance d'Allemagne (+11%), de Chine (+21%) et des Pays du Golfe (+32%). La saison d'hiver, qui s'étend de novembre 2013 à avril 2014, a été positive: 15,6 millions de nuitées ont été enregistrées, soit une hausse de 0,9% par rapport à l'hiver 2013. lb

Reka devient Lodge

Inexploité depuis trois ans, le village Reka de Leysin entame une seconde vie. Repris par un jeune couple du coin, le Leysin Lodge offre vingt bungalows et 120 lits à la station.

CLAUDE JENNY

Tout le monde se réjouit de la réouverture du village et nous encourage. A l'heure du café sur le balcon de l'un des vingt bungalows du Leysin Lodge, Audrey Lehnerr et Brock Fiedler ont l'enthousiasme communicatif. La trentaine à peine entamée, ce couple partage le défi de faire revivre l'ancien village Reka, rouvert depuis l'Ascension.

Elle, en Leysenoise amoureuse de sa station, a laissé en veilleuse son job d'expert-fiscaliste pour se consacrer entièrement aux multiples activités de gestionnaire d'un village de vacances. Lui, Américain d'origine, connaît Leysin depuis gamin lorsque son père est venu y diriger une école privée. Il y est revenu pour trouver le bonheur, mais aussi une activité de courtier dans l'immobilier qu'il continuera d'exercer tout en prenant une part active à



Brock Fiedler et Audrey Lehnerr devant l'un des vingt bungalows du Leysin Lodge.

Claude Jenny

l'exploitation du Leysin Lodge. Avec une troisième personne du lieu, ils sont les propriétaires d'un domaine de plus de 6000 m² sur les hauteurs de la station en plein pâturage. Un cadre bucolique qui accueille trois rangées de bungalows, soit vingt habitations toutes aménagées de manière identique et pouvant accueillir jusqu'à six personnes. Les nouveaux propriétaires ont pu trouver un terrain d'entente financier avec Reka mais se refusent à dévoiler le montant de l'investissement. Seul élément connu: au moment

de renoncer à exploiter ce village, Reka l'avait mis en vente à hauteur de 3 millions de francs. Trois ans plus tard, le prix a pris la pente descendante, permettant une solution heureuse.

Sur les plates-formes en ligne, les réservations vont bon train

«Ce projet nous titillait depuis un moment et nous sommes confiants quant au succès de notre entreprise» lancent Audrey Lehnerr et Brock Fiedler. S'ils n'ont pas établi de business plan en fonction d'un nombre précis de

nuitées, ils sont convaincus qu'entre les hautes saisons hivernales et estivales et les grandes manifestations, leur lodge connaîtra une bonne fréquentation. «Nous sommes présents sur plusieurs sites de réservation et ça fonctionne super bien», confient les gérants-propriétaires qui ont eu l'heureuse surprise de constater que les bungalows, hormis un nettoyage approfondi, ne nécessitaient pas de travaux urgents de remise en état. De fait, ils offrent un espace et un aménagement certes simples, mais tout à fait

corrects et une vue dégagée sur les montagnes. «Pour l'ouverture, nous avons limité les travaux à l'installation de la TV et de la connexion internet. Cet automne, nous fermerons le village durant quelques semaines pour permettre un changement total du chauffage» explique le couple.

Complément à l'offre petit budget, pour les jeunes et les familles

Le Leysin Lodge vise une clientèle familiale et de petits groupes de jeunes qui veulent se loger à un prix raisonnable. «En venant chez nous et en incluant l'abonnement des remontées mécaniques, il est possible de vivre une semaine de ski pour 450 francs par personne» a calculé Brock Fiedler. Les prix de location oscillent entre 650 et 1100 francs pour une semaine suivant la saison. En fonction des disponibilités, il est également possible de séjourner un minimum de deux nuits.

«Cette réouverture nous réjouit, le Leysin Lodge offre un bon rapport qualité/prix et répond au souhait d'une certaine clientèle» commente Pierre-Alain Morard, directeur de l'Office du tourisme, qui se félicite que «des jeunes de la station aient osé s'engager dans un tel investissement touristique». De nombreuses familles avaient fréquenté l'ancien village Reka. Et s'en souviennent. Pour preuve cette ressortissante belge qui a réservé 14 bungalows pour autant de familles du Plat Pays qui viendront passer une semaine au Leysin Lodge.

LE MILESTONE 2014 VERS DE NOUVEAUX SOMMETS

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse récompense chaque année les projets les plus extraordinaires et des personnalités hors du commun dans le paysage touristique suisse. Déposez votre projet dès maintenant sur www.htr-milestone.ch

DÉLAI D'INSCRIPTION: 29 AOÛT 2014



Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse est décerné par l'htr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innoutour. Le MILESTONE est placé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme.

innovation
tourism

htr hotel revue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DES
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Patronage
STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Fédération royale du tourisme

Partenaire de l'événement
SCOLE HOTELIÈRES
LAUSANNE

Séduits par la qualité suisse

A l'Hotel Guarda Golf à Crans-Montana, les Brésiliens représentent un quart des nuitées. D'origine brésilienne, l'hôtière Nati Felli travaille directement ce marché prometteur.

GILLES MAURON



À environ 1000 francs la nuit, soit près du double d'une chambre dans un hôtel de même catégorie, l'Hotel Guarda Golf comprend évidemment tout le luxe et le confort imaginables: spa, salle de golf intérieure, piscine chauffée, service personnalisé... Mais la différence de cet établissement de 25 chambres, membre des Swiss Deluxe Hotels et des Leading Hotels of the World, est ailleurs: tout est comme on pourrait l'attendre, en mieux. Et quand l'hôtière-proprétaire Nati Felli vous tend la main pour vous accueillir, on sait déjà que tout sera parfait. «Parfois les clients préfèrent ne



Propriétaire de l'Hotel Guarda Golf à Crans-Montana, Nati Felli croit au potentiel de la clientèle brésilienne.

Valais/Wallis Promotion

passer qu'une seule nuit chez nous plutôt que deux dans un autre établissement.»

Un quart de ses clients viennent de Suisse, un autre quart d'Europe et encore un quart de Russie. La dernière part, ce sont des Brésiliens, qui génèrent environ 850 nuitées par année. Cerise sur le gâteau: ces derniers viennent en vacances pendant la période creuse de janvier. Pour entretenir et démarcher sa clientèle, Nati Felli emploie sa propre attachée

de presse à plein temps à São Paulo. Elle y consacre 60000 francs, soit environ 30% de son budget marketing. Elle-même s'y rend plusieurs fois par an pour rencontrer de nouveaux clients, les inviter à dîner. Mais qui sont-ils? Actuellement au Brésil les manifestants dénoncent la tenue du Mondial et la corruption des élites. «Les Brésiliens qui viennent à Crans-Montana sont plutôt des entrepreneurs, des industriels ou des cadres qui voyagent en famille.» A son avis, le Mondial représente une opportunité pour le Brésil, et elle ne sait pas si les manifestations vont le perturber. «Peut-être, dit-elle, que le résultat de l'équipe nationale aura une influence.»

Brésiliens amateurs de raclette et d'assiettes bien garnies

Au pied de la vaste terrasse de l'hôtel, s'étale le green du golf. Vertige des hauteurs, les Alpes se dressent en arrière-fond comme si elles étaient la continuation

«Nos hôtes brésiliens sont plutôt des industriels, des entrepreneurs ou des cadres.»

Nati Felli
Propriétaire Hotel Guarda Golf

logique de cette étendue verte. Cette sérénité s'accompagne de mets sur mesure. Mais pas besoin d'être fourni en produits exotiques, les Brésiliens aiment découvrir nos produits locaux: «Ils apprécient beaucoup la raclette par exemple. Par contre il faut bien garnir leurs assiettes, et ne pas craindre de proposer des plats avec du poisson et de la viande, du riz et des pommes de terre.» Des petites astuces qui permettent à cette clientèle de se sentir à l'aise: «J'ai aussi du personnel qui parle le portugais. C'est important car tous ne parlent pas anglais, encore moins le français. Ils aiment aussi être aidés, accompagnés au bas des pistes ou dans le choix du matériel de ski par exemple.»

La Suisse a une carte importante à jouer face à la France

En Europe, la France est le principal concurrent du marché touristique brésilien car elle le démarque depuis vingt ans déjà. Mais selon Nati Felli, la Suisse a sa carte à jouer: «Beaucoup de clients brésiliens qui arrivent chez nous se disent déçus de l'accueil français. La Suisse jouit d'une image très positive au Brésil. Les Brésiliens la perçoivent comme un pays proche de ses traditions, sûr, et où tout est pensé pour fonctionner parfaitement. L'opposé du Brésil en quelque sorte!»

Parcours De São Paulo au Haut-Plateau

Née en 1964 à São Paulo, Nati Felli y étudie le management et l'économie. En 1990, elle vient se former à l'École hôtelière de Bluche. En 1994 elle quitte définitivement le Brésil pour s'installer en Suisse. En 2006 débute les travaux de son hôtel. Elle développe vis-à-vis une résidence de 9 appartements de luxe mis en vente pour financer les travaux. L'Hotel Guarda Golf ouvre ses portes à Noël 2009, elle le gère avec son mari Giancarlo Felli. Depuis le mois d'avril, le couple a confié la direction générale à Simon Schenk. Les propriétaires vont dès lors se concentrer sur le projet d'agrandissement de l'hôtel, avec la construction de 7 nouvelles suites et 13 résidences privées. gm

Les nuitées ont triplé en Valais

Bruno Huggler, quelle est l'importance de la clientèle brésilienne pour le tourisme valaisan?

Cette clientèle constitue 0,29% de part de marché de l'hôtellerie valaisanne. Le nombre de nuitées hôtelières a presque triplé entre de 2006 et 2013, passant de 4264 à 11 065 nuitées.

Quelles sont les caractéristiques de cette clientèle?

L'accueil et la qualité sont des éléments décisifs. Les Brésiliens



Bruno Huggler, resp. tourisme, Valais/Wallis Promotion.

liens sont prêts à accorder un budget plus important pour obtenir la qualité. Les produits all inclusive correspondent le mieux à leurs attentes.

Quelles sont les opportunités du Valais dans ce marché?

Les voyages en Europe ont actuellement la cote au Brésil. Sur une durée moyenne de voyage de 2 à 3 semaines, la clientèle brésilienne privilégie en principe 3 à 4 top destinations. Il s'agit de nous positionner parmi ces destinations. gm

Les gens

Un spécialiste de l'Asie pour le marché japonais

Fabien Clerc sera le nouveau responsable du marché japonais au sein de Suisse Tourisme. Il dirigera les activités marketing à Tokyo



ldj

à compter du 15 septembre 2014, succédant à Kasumi Abe. Jusqu'à maintenant, il était Head of Business Asia auprès du World Economic Forum (WEF), à Genève, chargé du développement de la place économique japonaise dans le contexte international. Il a vécu et travaillé trois ans au Japon comme gestionnaire de projets. Il a étudié les sciences politiques de l'Université de Lausanne et obtenu un Master en Leadership. lb

Un visage en Suisse romande pour Swiss Hostels

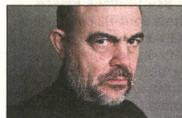


ldj

Andreas Kappeler vient d'être engagé par Swiss Hostels comme représentant pour la Suisse romande. Il a dirigé pendant quinze ans le City Hostel Geneva et habite dans la cité de Calvin. Cette personnalité reconnue dans le segment «hostelling backpacking» travaille comme consultant indépendant dans le tourisme. Il aura pour tâche de mieux faire connaître la marque auprès du public romand et de permettre l'adhésion de nouveaux membres. L'association comprend 38 auberges indépendantes, dont cinq en Suisse romande.

A Arles, un hôtel rénové par un grand de la mode

Christian Lacroix vient de terminer la rénovation totale de l'Hôtel Jules César, cinq étoiles, à Arles en France. Le couturier et designer



ldj

qui a grandi dans cette ville a voulu retrouver l'esprit de l'ancien couvent Carmélite édifié au 17^e siècle et conserver celui de l'hôtel prestigieux de 1928. Il a tenu à travailler sur la lumière du pays Occitan, tout en opérant des collages de tissus et de matières. Il tenait aussi à «garder les grands couloirs un peu solennels où des vestiges d'une fresque aussi humble que touchante ont été retrouvés à la faveur des travaux». aca

Les vibrations du touriste

Jura & Trois-Lacs lance une brochure insolite. «Dix balades ressourçantes» avec la géobiologue Joëlle Chautems, incitations à poser un nouveau regard.

Quels points communs trouve-t-on entre la baignoire de la sorcière, à La Neuveville, les temples sacrés de Jaïssberg, près de Studen, et le vortex du Creux-du-Van? Ils figurent tous parmi les dix itinéraires de randonnées faciles et ressourçantes de Jura & Trois-Lacs. Une brochure innovante conçue par la destination touristique en collaboration avec la géobiologue et auteure à succès Joëlle Chautems, sur les traces de son livre «Guide des hauts lieux vibratoires».

Courants telluriques, chakras, rituels, méditations. Les mots semblent loin du vocabulaire habituel des guides touristiques. Et pourtant dans l'air du temps selon Jura & Trois-Lacs: «Dans un



Jura & Trois-Lacs évoque la forêt enchantée.

monde de béton où tout va trop vite, l'homme tend à chercher refuge dans la nature. Toutefois, habitués que nous sommes à être dans le faire plutôt que dans l'être, il est parfois difficile, même en pleine nature, de savoir se connecter à l'instant présent et à l'environnement qui nous entoure.»

Joëlle Chautems propose de découvrir des sites enchanteurs

avec une conscience plus élevée. «Elle nous guide, nous propose de s'attarder sur un détail, nous invite à ouvrir les yeux sur des éléments dont l'énergie dégagée est particulière, nous explique comment nos ancêtres appréhendaient les lieux.» Il peut s'agir de notions matérielles ou immatérielles: un arbre centenaire au bord d'un chemin, une pierre jadis utilisée par les druides, ou des combinaisons telluriques dégageant de puissantes énergies jadis connues et exploitées par les bâtisseurs de cathédrales.

Des énoncés qui peuvent paraître difficiles d'accès ou même étranges. Mais l'auteure aborde ces questions avec simplicité, s'appuyant sur les ressources que possède tout un chacun. Pour Jura & Trois-Lacs certains trouveront dans ces propositions de simples itinéraires dans des lieux de charme, d'autres sauront s'ouvrir à de nouvelles dimensions. aca

www.j3l.ch/energie

Saveurs d'une légère envolée



La chef Anne-Sophie Pic s'inspire du terroir suisse pour de nouvelles recettes.

Stéphane de Bourges

Son restaurant en Suisse au Beau-Rivage Palace l'inspire dans ses recettes. La chef étoilée Anne-Sophie Pic puise dans le végétal, ose et fait évoluer l'héritage familial. Rencontre.

LAETITIA BONGARD

On parle de l'évolution de sa cuisine comme d'un envol. Libération progressive du poids de l'héritage familial, créativité affirmée, sensibilité assumée. La chef triplement étoilée Anne-Sophie Pic marque le Beau-Rivage Palace de Lausanne de son parcours gastronomique en flèche. Cinq ans qu'elle emmène les hôtes de son restaurant avec vue sur le Léman dans ses pérégrinations culinaires, mariage de saveurs insolites, puisant dans le végétal. La pomme verte, l'anis, la feuille de cannelle dans le bouillon qui accompagne sa langoustine de petite pêche. Comme une partition musicale, les goûts s'expriment à tour de rôle. «J'ai peur de la linéarité, avoue-t-elle. Les fleurs ne sont pas là que pour faire joli, elles apportent un goût différent à chaque bouchée», explique la chef française.

Des cuisines de grenouille de Vallorbe au bourgeon de sapin

Valence et Lausanne. Deux espaces de création et d'expérimentation qui se font écho, inspiration réciproque. L'audace du restaurant français aux trois macarons se retrouve de plus en plus fréquemment dans son établissement lausannois, coté deux étoiles et 18 points GM. «J'y suis allée doucement les deux premières années au Beau-Rivage Palace,

pour finalement me rendre compte que les convives étaient prêts à me suivre.»

La suivre signifie prendre les chemins du terroir, des détours entre lacs et alpages. De son nouvel ancrage en Suisse, elle découvre les cuisines de grenouille de Vallorbe. Elle les propose décorées et cuites meunières, avec un bouillon infusé à l'ail des ours et à la menthe fraîche. Des fromages ensuite, l'étivaz, le vacherin fribourgeois. Saveurs qui



Questions à François Dussart

Directeur général
Beau-Rivage Palace,
Lausanne

Cinq ans que le restaurant Anne-Sophie Pic a ouvert ses portes au Beau-Rivage Palace. Les résultats sont-ils conformes à vos attentes?

Absolument. Le restaurant bénéficie d'une clientèle fidèle, la rentabilité est atteinte. Nous sommes prêts pour les cinquante prochaines années et ne cachons pas notre ambition d'obtenir une troisième étoile.

Que vous apporte ce partenariat en termes d'image?

Au départ, beaucoup l'ont perçu comme un coup marketing. Cette vision simpliste m'a un peu déçu car cette collaboration va bien au-delà. Il s'agit de valeurs partagées, une tradition familiale et d'excellence communes aux deux maisons, l'envie de recevoir dans la

convivialité, le partage et l'amitié.

C'est d'ailleurs une rencontre amicale qui vous a conduit à la famille Pic...

Oui, lors d'une balade à vélo! Didier Bru, ami de longue date avec qui j'ai fait l'Ecole hôtelière de Lausanne et qui travaille au sein de la Maison Pic aux côtés d'Anne-Sophie et de son époux David Sinapien, m'a permis de tisser des liens amicaux à Valence. Au terme d'une journée partagée tous ensemble, nous avons évoqué cette idée de restaurant, qui répondait aux envies d'Anne-Sophie de se développer. Elle connaissait le Beau-Rivage Palace et la ville de Lausanne pour y avoir des cousins, ce qui lui offrait cette sécurité de départ.

Que coûte ce partenariat?

Nous rémunérons naturellement l'image et le travail d'Anne-Sophie Pic et de son équipe, mais les collaborateurs du restaurant sont salariés par Beau-Rivage Palace SA. Un tiers de la brigade a été formée auprès de la chef, à Valence.

Qu'est-ce qui vous séduit le plus dans sa cuisine?

C'est une cuisine d'une grande légèreté faite d'associations remarquables. A l'ouverture du restaurant, je me souviens du bar de ligne associé à un caramel aux noix et à l'oignon doux de Cèvennes, une merveille! Aujourd'hui le berlingot de fondue moitié-moitié allié à la tomate zebra est une sublime découverte, mais en cinq ans la liste est très longue. lb



La canette de Challans et betterave crapaudine confite. Le berlingot à la fondue moitié-moitié et son consommé à la tomate green zebra, aspérulle odorante et verveine fraîche.

Photos Ginko

l'inspirent pour son berlingot, produit devenu phare et l'un des seuls dont elle tait le secret de fabrication. Coussinet aux trois pointes d'ose se déverse une fondue moitié-moitié. Il se décline au gré des saisons, ici dans sa version estivale accompagné d'un consommé à la tomate green zebra et à l'aspérulle odorante et verveine.

Autre trouvaille helvétique qui la suit à Valence: le bourgeon de sapin, coup de cœur d'une dégustation de sirup avec Didier Rutler, son producteur de petits légumes à Frenières-sur-Bex. Une note boisée qui s'invite dans le yaourt qui accompagne son Picodon râpé. «Le travail du cuisinier consiste à se trouver au plus proche de la nature, connaître parfaitement le produit pour bien le travailler ensuite.»

Une affinité au végétal inspirée de Michel Bras. Vision de l'autodidacte qu'elle admire et lui rappelle son propre parcours. Nadia Santini également, incarnation de la femme en cuisine. Mais avant de citer d'autres chefs en exemple, l'héritage de son père Jacques Pic, monument de la gastronomie: «Il m'a éduqué le palais.» Parti trop tôt pour lui inculquer toutes les nuances techniques. «Malheureusement.» Un silence. Un regard. Et reprend: «A Valence, j'ai ôté de la carte le gratin d'écrevisses et le bar de ligne au caviar.» Deux plats qui ont fait la renommée de la Maison Pic: à la tradition culinaire plus que centenaire. Loin d'une trahison, une évolution: «L'héritage est en moi. Il repose sur une conception de la cuisine plutôt que sur des plats.»

Elle travaille aux sens, rapproche sa profession à celle de parfumeur.

«Notes de têtes, de cœur, on fonctionne pareil.» Pour préserver ce jeu olfactif, les sauces de ses plats sont versées dans un second temps. Le rôle de ce liant l'occupe beaucoup. «Les jus de viande s'allègent, deviennent cristallins, s'apparentent de plus en plus à des consommés.» Selon elle on assiste à une «petite révolution» sur le territoire de la gastronomie française.

Un travail autour des thés, des cafés et des cacao

Remise en question permanente qui la mène loin. Curieuse, elle explore. «Je travaille beaucoup sur les thés, les cafés, les cacao en ce moment.» Une intention: retrouver le gru de cacao, encore inexploité en salé. «Mais cela prend du temps.»

Persévérante, perfectionniste. A la recherche de l'harmonie. Sa canette de Challans rôtie au poêlon en deux temps, à 57 degrés puis une seconde cuisson pour la caramélisation. «Nous l'avons beaucoup discutée avec mon équipe. Je suis contente qu'elle vous ait plu.» Elle l'accompagne de bette-

rave crapaudine confite, légume qu'elle chérit. Rose framboise tout en finéité.

Anne-Sophie Pic s'est envolée. Voltiges gustatives tout en préservant ce lien étroit à la terre et au terroir. «La nature est inépuisable.» Humilité et générosité de tous les instants. Elle nous embrasse de ses deux ailes frêles. Gracieuse.

Saga Pic Trois étoiles pour un héritage familial

Anne-Sophie Pic a obtenu sa troisième étoile Michelin en 2007. Son père Jacques et son grand-père André étaient tous deux triplement étoilés. Suite au décès de son père en 1992, Anne-Sophie Pic reprend peu à peu l'établissement familial de Valence avec son mari David Sinapien qui dirige et développe les activités de la Maison Pic. Le restaurant au Beau-Rivage Palace de Lausanne ouvre en 2009, la Dame de Pic à Paris en 2012 (1 étoile). A Lausanne, son chef exécutif Guillaume Rainex passera le flambeau à Kevin Gatin en septembre. Elle est maman de Nathan, 9 ans. lb



Le restaurant Anne-Sophie Pic au Beau-Rivage Palace dispose de 45 couverts.

Christian Coigny/Thierry Zufferey



Die Paradebranche im Wandel: Das Zürcher Gastgewerbe bekommt zu spüren, dass Bankfilialen geschlossen werden und weniger Bankkunden die Limmatstadt besuchen.

Zürich Tourismus/Martin Rüttsch

Keine sichere Bank mehr

Krisenzeichen am Bankenplatz Schweiz: Filialen schliessen, ausländische Kunden bleiben weg. Dies hinterlässt in Zürich, Genf und Lugano auch im Gastgewerbe tiefe Spuren.

DENISE WEISFLOG

Seit dem Ausbruch der Finanzkrise im Herbst 2008 sind laut der «Handelszeitung» in Zürich die Namen von mehr als 50 in- und ausländische Banken verschwunden. Die Niederlassungen wurden entweder verkauft oder geschlossen. Die Schleifung des Bankgeheimnisses, der ungewisse Zugang zum EU-Markt und die harte Konkurrenz durch andere Finanzplätze lassen vermuten, dass die Schrumpfung noch nicht zu Ende ist. Im Gastgewerbe löst diese Entwicklung Sorgen aus, hängt es doch massgeblich vom Wohlergehen der Finanzindustrie ab. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Genf und Lugano, wobei die Tessiner sich mit einem strukturell verkleinerten Bankenplatz abgefunden und eine Neupositionierung eingeleitet haben, die auch den Tourismus betrifft (vgl. Seite 13).

Touristen kompensieren Businessgäste teilweise
In Zürich bekommen zahlreiche Hotels die Umwälzungen im Bankensektor direkt zu spüren. So erklärt Michel Novatin, der Chief Operating Officer der Steigenberger-Gruppe im Namen des «Bellerive au Lac» (4 Sterne Superior), die städtische Hotellerie sei stark von den Geschäftskunden abhängig, und diese würden seit 2012 zurückgehen. «Positiv zu vermerken

ist, dass dies keinen Einfluss auf die Übernachtungszahlen hat, denn Zürich zieht als attraktive Metropole am Wasser viele Städte reisende an», sagt er. Heute gebe es mehr Leisure-Gäste und Gruppenreisende als noch vor ein paar Jahren.

Allerdings habe laut Novatin mit der Segmentänderung die Kaufkraft abgenommen. «Wir spüren deutliche Unterschiede im Verhalten von Privat- und Geschäftskunden gegenüber Zusatzleistungen und -konsum.» Diese Lücke habe man bislang nicht schliessen können.

Auch im 5-Sterne-Hotel Eden au Lac ist es zu Verschiebungen gekommen. «Die Zimmernächte im Business-Segment gingen 2013 zurück», sagt die Kommunikationsverantwortliche Caroline Kälin. Die Einbussen hätten aber durch individuell reisende Gäste, die sich primär als Touristen in Zürich aufhielten, mehr als kompensiert werden können. Sebastian Maiss, der Marketingdirektor des «Swissôtel Zürich», bestätigt diese Verschiebung und hat – über alles gesehen – ebenfalls keine Verluste zu verzeichnen.

Roger Neuenschwander, der General Manager des Sorell Hotel Zürichberg (4 Sterne), beklagt das Fehlen von privaten ausländischen Kunden, die früher ihren Bankbesuch mit einem Aufenthalt in Zürich kombiniert hätten. «Es ist klar, dass diese Gästegruppe nicht wieder kommt. Dennoch blicken wir positiv in die Zukunft», sagt er. Sein Haus konzent-

rierte sich auf die individuelle Betreuung der Gäste und auf massgeschneiderte Angebote im Bereich Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE).

Nach der Bank die Oper besucht

Jörg Arnold, der Direktor des 4-Sterne-Superior-Hotels Storchen und Präsident des Zürcher Hotelier-Vereins, sagt ebenfalls, dass das Wegbleiben ausländischer Bankkunden «sehr» zu spüren sei. «Früher zählten wir viele Deutsche und Amerikaner zu unseren Gästen, die mehrmals im Jahr mit ihren Ehepartnern nach Zürich reisten, um Finanzgeschäfte zu tätigen.» Als Businesshotel habe man davon profitiert, dass diese Zielgruppe über das Wochenende geblieben sei, um beispielsweise die Oper zu besuchen.

Auch der «Storchen»-Gastgeber glaubt nicht an ein Wiederkommen der ausländischen Bankkunden. Schliesslich hätten zahlreiche amerikanische Bürger ihre Konten in der Schweiz aufgelöst. Laut Arnold ist die Umstrukturierung des Finanzplatzes auch im gastronomischen Bereich spürbar. Unter den Mittagsgästen im Restaurant zähle man weniger Banker, da viele Filialen im Kreis 1 geschlossen worden seien. «Den grössten Einbruch gab es vor zwei Jahren, als die Finanzkrise ihren Zenit erreichte», sagt er.



«Das Geschäft mit ausländischen Bankkunden wird sich nicht mehr erholen.»

Jörg Arnold
Präsident Zürcher Hotelier-Verein

Als Gegenmassnahme fokussiert Arnold auf Märkte wie Russland und ausländische Gäste, die für chirurgische Eingriffe nach Zürich reisen. «Ausserdem können wir auf langjährige Geschäftskunden aus anderen Wirtschaftszweigen zählen, weshalb der «Storchen» stabile Umsatz- und Übernachtungszahlen verzeichnet», ergänzt er.

Jan E. Brucker, der Direktor des Luxushotels Widder, stellt seit 2009 fest, dass die ausländischen Bankkunden «schleichend und zunehmend spürbar» ausbleiben. Eine aktive Bearbeitung neuer Märkte wie Brasilien, Russland,

Indien und China trage Früchte und helfe dabei, Ausfälle wettzumachen. «Dies bedarf aber einiges an Investitionen in Sales Forces, Marketingaktivitäten und vor allem Geduld und Ausdauer», so Brucker. Nach spürbaren Einbrüchen befände sich das Widder Hotel seit 2013 in einer leichten Aufwärtstendenz.

Jürg Sigerist, der Medienverantwortliche von Accor Schweiz, berichtet hingegen, Phänomene wie ein Rückgang der Anzahl Privatbanken schlugen sich in der Auslastung der lokalen Accor-Hotels nicht spürbar nieder.

Die Luxushotels Dolder Grand und Baur au Lac wiederum wollten sich nicht dazu äussern, wie sich der Wandel des Finanzplatzes auf ihre Geschäfte ausgewirkt hat. Aber auch für sie dürfte gelten: Die Banken spielen ihre Rolle als Garanten von zahlreichen und kaufkräftigen Gästen weniger zuverlässig als auch schon.

Der Event-Bereich kompensiert Verluste bei Banken mit Versicherungen

Der Bankenplatz ist für das Zürcher Gastgewerbe auch über den Eventbereich von Bedeutung. Und auch in diesem sind laut Eugen Brunner, dem Geschäftsführer der Zürcher Event-Agentur Aroma, gewisse Krisensymptome wahrnehmbar – vorab bei Grossbanken, die sich reorganisierten. «Wenn die Finanzbranche unter Druck ist, werden einzelne Event-Engagements mit Bedacht angeschaut», sagt er.

Manfred Ettl, der Geschäftsführer des Veranstaltungsdienst-

leisters Neuerdings, beurteilt die Lage ähnlich. Den Wegzug der Privatbanken spüre man kaum. Die Grossbanken hingegen hätten ihre Event-Tätigkeit aus Imagegründen praktisch eingestellt. «Früher war dieses Segment für die Hälfte unseres Umsatzes verantwortlich, heute konzentrieren wir uns auf Versicherungen und Rückversicherungen», sagt Ettl. Diesen Unternehmen gehe es so gut, dass Neuerdings die Verluste im Geschäft mit den Banken habe kompensieren können. dw



Michel Novatin

«Der Wegfall ist signifikant»

Laut dem Zürcher Tourismusdirektor treffen die Probleme des Finanzplatzes die Destination hart. Martin Sturzenegger strebt deshalb einen grösseren Gäste- und Märktemix an.

DENISE WEISFLOG

Martin Sturzenegger, der Finanzplatz Schweiz kämpft mit Problemen. Banken schliessen ihre Filialen in Zürich, weniger ausländische Bankkunden wickeln ihre Geschäfte in der Stadt ab. Wirkt sich dies auf die Übernachtungszahlen aus? Im ersten Quartal 2014 haben die Logiernächte im Vergleich zum Vorjahr in der Stadt Zürich um 2,9 Prozent zugelegt. Zürich als Tourismusdestination steht im gesamtschweizerischen Vergleich gut da. Den Wegfall der Bankkunden spürt man allerdings signifikant, vor allem im 5- und 4-Sterne-Bereich.

Wann hat der Rückgang in diesem Segment eingesetzt? Begonnen hat dies parallel zur Finanzkrise, als verschiedene Staaten, speziell die USA und Deutschland, massiven Druck auf den Schweizer Bankenplatz und ihre Steuerpflichtigen ausübten. In der Hotellerie ist die Abnahme von Logiernächten in diesem Zusammenhang seit Mitte 2013 wirklich deutlich.

Wie wichtig ist die Finanzindustrie für den Zürcher Tourismus? Die Finanzindustrie – und dazu gehören neben den Banken auch die Versicherungen – ist in Zürich der dominante



Der Geschäftstourismus in Zürich hängt laut Tourismusdirektor Martin Sturzenegger stark von den Banken und Versicherungen ab.

Zürich Tourismus/Martin Rüttschi

und Südostasien dazu. Mit diesem Ländermix und unseren Bemühungen, vermehrt Incentive-Reisen zu akquirieren, strebt Zürich Tourismus eine breit gefächerte Reisetätigkeit mit unterschiedlichen Zielgruppen an.

Entwickelt Zürich Tourismus weitere Gegenstrategien, um Ausfälle aus dem Finanzsektor wettzumachen?

Sowohl im MICE- als auch im Freizeittourismus bearbeitet Zürich Tourismus Märkte zielgerichtet, aktiv und langfristig. Gleichzeitig behalten wir aufstrebende Länder und Regionen im Auge, um Zürich frühzeitig auf den touristischen Radar der neuen Kunden im Reiseemarkt zu bringen. Gute Beispiele dafür sind die Golfstaaten, die seit Jahren im Fokus stehen und markant

«Von 2,8 Mio. Logiernächten pro Jahr entfallen gut 1,9 Mio. auf Geschäftsreisende.»

Wirtschaftszweig. Neben den oben beschriebenen Logiernächten im Umfeld des Private Banking generiert diese Branche für Zürich auch eine grosse touristische Wertschöpfung mit Geschäftsreisen: Meetings, Berater, Mitarbeitende aus dem Ausland und so weiter. Dieser Teil ist für die Destination Zürich von grosser Wichtigkeit.

Gibt es konkrete Zahlen?
Aktuelle Daten zeigen, dass die Tourismusbranche in der Stadt Zürich knapp 2,4 Mrd. Franken Wertschöpfung generiert und über 20 000 Arbeitsplätze davon abhängen. Der Steuereffekt liegt bei über 310 Mio. Fran-

ken, wovon 30 Mio. Franken in der Stadt Zürich verbleiben. Welche Anteile davon aus den einzelnen Wirtschaftszweigen stammen, ist für uns jedoch nicht statistisch nachvollziehbar.

Wie viele Logiernächte werden durch Geschäftsreisen und Meetings, Incentives, Conventions und Events – kurz MICE – generiert?
Einschätzungen aus der Branche gehen davon aus, dass rund zwei Drittel aller Logiernächte vor einem geschäftlichen Hintergrund gebucht werden. Dazu gehören sowohl die individuellen Geschäftsreisenden als auch MICE-Touristen. Für die Stadt Zürich würde das bedeuten, dass von insgesamt 2,8 Mio. Logiernächten rund 1,9 Mio. durch Geschäftstouristen generiert werden.

Welche Hotels sind vom Wandel des Finanzplatzes Zürich besonders betroffen?
Wenn Reisende im Geschäftstourismus ausbleiben, bekommen das am ehesten die 4-Sterne-Hotels zu spüren. Das Wegbleiben von ausländischen Gästen im Umfeld des Private Banking betrifft vor allem die 5-Sterne-Häuser.

Wie abhängig sind die lokalen Veranstaltungsorte von Kunden aus dem Bankenbereich?
Wie gesagt ist die Finanzbranche wirtschaftlich essenziell für Zürich. Somit wirken sich Konjunkturschwankungen im Bankenbereich auf den Geschäftstourismus und auch auf die Eventtätigkeit auf dem Platz Zürich aus.

Auf welche Zielgruppen fokussieren Sie stattdessen?

Zürich Tourismus bearbeitet im MICE-Bereich seit Jahren aktiv die Hauptmärkte Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, USA sowie die nordischen Länder Schweden, Norwegen und Dänemark. Seit letztem Jahr kommen vermehrt Aktivitäten in Wachstumsmärkten wie Indien, China

zulegen, oder China, das sich innert weniger Jahre zum vierstärksten Herkunftsland für Touristen in Zürich entwickelt hat. So können

Schwankungen in einzelnen Branchen oder Herkunftsregionen bis zu einem gewissen Grad abgefedert werden. Zudem setzt sich Zürich Tourismus aktiv dafür ein, dass in Zürich doch noch ein zeitgemässes Kongresszentrum mit internationaler Ausstrahlung entsteht.



Martin Sturzenegger

ANZEIGE

FUST
Und es funktioniert.

Grosse Auswahl an Profi-Geräten in Ihrer Fust-Filiale

FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten!
*Mindestmietdauer 3 Monate

Kühlschränke



nur 399.-
statt 462.-
63.- Rabatt

Optimale Einteilung dank verstellbaren Rosten

Kühlschrank mit Glastüre Bernardi 108 GS

- 108 Liter Nutzinhalt
- Kühltemperatur +0 °C bis +10 °C
- H/B/T: 81 x 47 x 49 cm
- Art. Nr. 107893

Eiswürfelmaschine



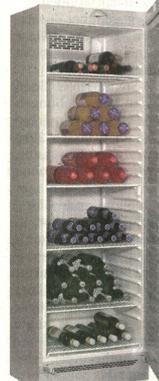
nur 1199.-
statt 1469.-
-18%

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 71.-* (inkl. MwSt)

NOVAMATIC GP 20

- Tageskapazität bis 24 kg
- Paddelsystem Art. Nr. 107840

Kühlschrank



nur 1099.-
statt 1249.-
150.- Rabatt

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 64.-* (inkl. MwSt)

Umweltfreundlich

H/B/T: 185 x 60 x 60 cm

NOVAMATIC KSU 471.1-B

- 333 Liter Nutzinhalt • Kühltemperatur +3 °C bis +10 °C
- Art. Nr. 108316

Weinlagerung



nur 1666.-
statt 1850.-
184.- Rabatt

Für 312 Flaschen à 0,75 Liter

Exklusivität **FUST** **A+**

LIEBHERR Weinklimaschrank WK 6476

- Temperaturbereich +5°C bis +20°C
- Elektronische Temperaturanzeige
- H/B/T: 193 x 75 x 76 cm Art. Nr. 198085

Spülen



nur 459.-
statt 694.-
33%

NOVAMATIC Kühlschrank Party Cooler 50 Blue

- Höhe: 82,5 cm
- Auch in Silber erhältlich
- Art. Nr. 108071

Spülen



nur 1851.-
statt 2199.-
-16%

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 104.-* (inkl. MwSt)

NOVAMATIC LB 200

- Korbgrösse 350 x 350 mm
- 2-Minuten-Programm
- Art. Nr. 106505

Standorte unserer 160 Filialen:
0848 559 111 oder www.fust.ch

Schnellreparaturdienst und Sofort-Geräteersatz
0848 559 111 Preise exkl. 8% MwSt + VRG

5-Tage-Tiefpreisgarantie und Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle (Details www.fust.ch)

Auch im Fust: Superpunkte sammeln.
Für mehr Vorteile. www.supercard.ch



Nein, so menschenleer ist die Piazza Riforma in Lugano für gewöhnlich nicht. Aber die italienischen Bankkunden fehlen schmerzlich.

wikimedia/Bohringer

Lugano positioniert sich neu

Die Bankkunden aus Italien haben dem Finanzplatz Lugano den Rücken gekehrt. Weil die meisten Tagesgäste waren, leidet die Gastronomie noch stärker als die Hotellerie.

GERHARD LOB

In der Stadt Lugano ist der Steuerertrag der Banken in den letzten Jahren dramatisch eingebrochen. Hatten die Finanzinstitute 2005 satte 52 Mio. Franken bezahlt, waren es 2013 nur noch gut 13 Mio. In den nächsten Jahren könnte der Ertrag sogar auf null sinken, glaubt die Stadtregierung. Mehrere Auslandsbanken haben ihre Niederlassungen ganz geschlossen. Die Finanzkrise und die Veränderung der Rahmenbedingungen für die Banken spiegeln sich nicht nur in den städtischen Kassen. «Die Entwicklung zeigt sich auch auf vielen anderen Ebenen», sagt Stadträtin Giovanna Masoni. Sie hat sich mit diesem Thema intensiv befasst und in den letzten Jahren wiederholt «Runde Tische» einberufen, um mit Vertretern von Wirtschaft und Gesellschaft die Krise zu erörtern.

Die Angst der Italiener vor der eigenen Finanzpolizei

Ein sehr konkretes Phänomen ist das Ausbleiben der Business-Klientel aus Italien, die insbesondere für Lugano über Jahrzehnte charakteristisch war. Die Detailhändler spürten diese Entwicklung zuerst. Dann folgten die Gastrobetriebe. Bis vor einigen Jahren wimmelte es von Italienern, die über Mittag mit ihren Bankbera-

tern vornehm essen gingen oder sich nach einem guten Geschäft eine Flasche Champagner gönnten, manchmal sogar in einem Night-Club. Es war praktisch unmöglich, im Zentrum von Lugano einen Tisch in einem guten Restaurant zu bekommen.

Inzwischen kommen die Italiener kaum noch. Geschäfte werden vermehrt via Telefon oder Skype abgewickelt, eine Reihe von Kunden hat von Amnestien in Italien Gebrauch gemacht und ihr Geld repatriert, andere fürchten, von der italienischen Finanzpolizei beschattet zu werden. «Die Angst ist so gross, dass manche nicht mal mehr eine Visitenkarte einer Schweizer Bank mitnehmen», sagt ein Bankberater.

Auch die Spitzengastronomie ein Opfer der Finanzkrise

Vor allem für Spitzenrestaurants zeitigte dies Probleme. Alberto Dell'Acqua, Verleger, Gastrotechniker und ausgewiesener Kenner der Tessiner Gastroszene, hat beobachtet, dass sich die Spitzenrestaurants nicht halten können. Die Betriebe haben zwar nicht geschlossen, doch häufig ist nach einem Gerantenwechsel zurückbuchstabiert worden.

Typisch ist der Fall des Restaurants Santabondio in Lugano-Sorengo. Mehr als 20 Jahre hatte es der Sterne-Koch Martin Dalsass geführt. Ende 2011 verliess dieser das Tessin, um sich neu in Champéry im Engadin niederzulassen. In einem Interview mit dem «Corriere del Ticino» begründete Dalsass den Schritt unter anderem mit dem Rückgang der Kundschaft aus dem Finanzsektor: «Bis vor 10 bis 15 Jahren waren in allen Restaurants wie dem meinen mindestens drei oder vier Tische über den Mittag mit Bankiers und ihren Kunden besetzt. Heute ist kein einziger mehr da. Das war der härteste Schlag, den wir erhalten haben.» Das «Santabondio» hat zwar



«Die Business-Kundschaft aus Italien ist in der Hotellerie klar rückläufig.»

Lorenzo Pianezzi
Präsident Hoteliers'Associazione Ticino

wieder eröffnet, aber nicht als Spitzenrestaurant mit Sternekoch. Auch die Tessel-Gruppe, zu der 5-Sterne-Hotels wie das «Principe Leopoldo» oder die Villa Sassa gehören, hat sich von ihrem Restaurant Villa Saroli getrennt. Das exquisite Speiselokal im Erdgeschoss der ehemaligen Gotthard-Bank (heute BSI) sollte eigentlich eine Visitenkarte für die Gruppe sein. Der Plan ging finanziell nicht auf.

Etwas weniger betroffen scheint die Hotellerie vom Rückgang der Business-Klientel. Geschäftskunden suchten das Tessin vor allem als Tagestage auf. Trotzdem ist das Phänomen auch in dieser Branche spürbar. «Die Business-Kundschaft aus Italien ist klar rückläufig», sagt Lorenzo Pianezzi, der Präsident von Hoteliers'Associazione Ticino. Im Locarnese hat man festgestellt, dass in den ersten Monaten dieses Jahres Businessgäste ausgeblieben sind, weil seltener Auswärtige zu Meetings eingeladen werden. Somit entfal-

len Logiernächte. Selbst Bäckereien spüren den Wandel. So gibt es den Fall einer Bäckerei, die für eine Bank an Weihnachten jeweils 5000 Panettoni lieferte, die wiederum als Weihnachtsgeschenk an die Kunden weitergegeben wurden. Tempi passati. Die Bank hat diese Praxis eingestellt.

Wissenschaft und Spitzenmedizin gewinnen an Bedeutung

«Die strukturellen Veränderungen spüren wir, auch wenn wir sie nicht genau quantifizieren können», hält Elia Frapolli, der Direktor von Ticino Turismo, fest. Die goldenen Zeiten einer vermögenden Kundschaft aus Italien sind jedenfalls vorbei. Dies weiss auch Luganos Stadträtin Giovanna Masoni, die genau aus diesem Grund

«Die strukturellen Veränderungen sind nicht genau quantifizierbar, aber spürbar.»

Elia Frapolli
Direktor Ticino Turismo

auf die Neuorientierung der Stadt hinweist, um auswärtige Gäste anzulocken. Beispielsweise durch das Kulturzentrum LAC, das im Herbst 2015 eröffnet werden wird und auch

Kongresse beherbergen soll. Zunehmend wichtig wird auch der Bereich der Universität und Forschung, genauso wie Lugano als Standort für Spitzenmedizin mit dem Herzzentrum und qualitativ hochstehenden Privatkliniken an Bedeutung gewinnt. Wohl nicht zufällig eröffnet in wenigen Wochen das Hotel City in Lugano als Business-Hotel nicht am Seeufer, sondern im historischen Arbeiterquartier Molino Nuovo – in der Nähe der Universität, des Schweizer Hochleistungsrechenzentrums CSCS, einiger Start-up-Unternehmen und der Herzklinik beim Stadtspital Civico.

Genf hofft auf Multis und Rohstoffhandel

Der Finanzplatz Genf ist laut Jacques de Saussure, einem Seniorpartner der Bankengruppe Pictet, noch stärker vom bedrängten Vermögensverwaltungsgeschäft abhängig als Zürich. Der Stand der Beschäftigung sei in diesem Bereich noch gut, sagte de Saussure jüngst gegenüber der «Neuen Zürcher Zeitung», aber «fragil». Zu dieser Situation trage auch die neue, für die Schweiz ungewohnte Rechtsunsicherheit bei, die unter anderem auf die angenehmen Initiativen zur «Abzockerei» und Einwanderung zurückgehe. Im veränderten Umfeld, so der Spitzenbanker de Saussure, werde man im Private Banking künftig wohl mehr arbeiten und weniger verdienen.

Diese Aussichten können das Gastgewerbe nicht gleichgültig lassen. «Die Bedeutung des Finanzplatzes ist für uns sehr gross. Deshalb bereiten mir gewisse Nachrichten schon Sorgen», sagt Marc-Antoine Nissille, der Präsident des Genfer Hotelier-Vereins.

Bankmitarbeiter haben Kunden als Businessgäste abgelöst

Bereits seit dem Ausbruch der Finanzkrise 2008/2009 sei die Kundschaft aus diesem Sektor zurückgegangen. Wie stark, könne er nicht beziffern. Allerdings seien nicht alle Hotelsegmente gleich stark betroffen gewesen. «Die Sparmassnahmen der Banken haben eine Verschiebung vom 5-Sterne- zum 4- und zum 3-Sterne-Bereich geführt»,

sagt Nissille, der die 4-Sterne-Hotels Tiffany und Eastwest führt.

Unabhängig von den aktuellen Umwälzungen im Finanzsektor hat Nissille im letzten Jahrzehnt eine Veränderung in der Kundschaft festgestellt. «Es kommen weniger Gäste nach Genf, um als Bankkunden Geschäfte zu tätigen. Das hat wohl mit den verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten und damit zu tun, dass viele Banken ihr Filialnetz global ausgebaut haben.» Die globalisierten Filialnetze hätten dafür bewirkt, dass mehr Mitarbeiter als Gäste nach Genf kämen, um die Zentrale ihrer Bank zu besuchen. Welcher Effekt überwiegen hat, kann er nicht sagen.

Um die Zukunft ist Nissille aber nicht bange – weder für den Fi-

nanzplatz noch für die Hotellerie. «Es gehört zu unserem wie zu jedem Geschäft, dass Verluste bei den einen Kunden in anderen Segmenten kompensiert werden», sagt er.

Politik soll Attraktivität anderer Wirtschaftszweige wahren

Ins gleiche Horn bläst Paul E. Müller, der Präsident der Hotelgruppe Manotel und Präsident von Genève Tourisme et Congrès. Er hofft, dass die Verluste im Bankensektor anderweitig aufgefangen werden können. «Umso wichtiger ist es, dass Kanton und Bund dafür schauen, dass Genf für andere Segmente attraktiv bleibt, insbesondere für multinationale Konzerne und den Rohstoffhandel», fordert er. axg

Hotel Schweizerhof Luzern: WLAN-Hotspot à la carte.



Maximaler Komfort – auch beim Internetzugang: Dies will das Traditionshaus «Schweizerhof» in Luzern seinen Gästen bieten. Mit dem Managed PWLAN Service (Public Wireless LAN) von Swisscom hat Hotelier Patrick Hauser eine Lösung gefunden, die seine hohen Qualitätsansprüche erfüllt.

Mark Twain, Leo Tolstoj und Richard Wagner sind seinerzeit ohne Smartphone und Laptop im Hotel Schweizerhof Luzern abgestiegen. Korrespondiert wurde damals ganz analog per Füllfeder und Briefpapier. Doch die Techniken haben sich während der 169-jährigen Geschichte des Fünfsternehotels an Luzerns bester Lage geändert. Heute erachtet es die internationale Klientel als selbstverständlich, über ein schnelles WiFi-Netz gratis zu surfen, E-Mails zu verschicken und sicher auf Firmen- und andere Daten zuzugreifen.

Zum gepflegten Service gehört ein Gratis-WiFi

Patrick Hauser führt das Familienunternehmen «Schweizerhof» in fünfter Generation. Er ist sich der grossen Bedeutung steter Weiterentwicklung bewusst. Deshalb beschäftigt er sich schon seit Jahren mit der Optimierung des Internetzugangs für seine Gäste. Deren Bedürfnisse seien klar, führt er aus: «Jedermann ist sich heute gewohnt, einfach Zugang zu einem WiFi-Angebot zu erhalten. Wer international reist, kann an vielen öffentlichen Orten mit seinem Mobilgerät sogar gratis surfen, etwa in Flughäfen, Bahnhöfen – und eben auch in Hotels. Für uns liegt es auf der Hand, dass sich unser exzellenter Service auch in einem komfortablen Internetzugang für unsere Gäste widerspiegeln muss.»

Zukunftssichere Lösung von Swisscom

Schon seit 2006 vertraut Patrick Hauser auf das PWLAN-Angebot von Swisscom. «Ursprünglich hatten wir eine reguläre <Bezahl-PWLAN>-Lösung von Swisscom», erzählt er. In der Zwischen-

zeit hat er auf das Modell mit freier Preisgestaltung gewechselt, den Managed PWLAN Indoor Service. Mit ihm bestimmt er das WiFi-Angebot selbst, das er seinen Gästen bietet. Im gemagten Service sieht er zahlreiche Vorteile: «Swisscom konnte uns glaubhaft darlegen, wie das bestehende Angebot in Bezug auf Leistungsfähigkeit, Sicherheit und rechtliche Anforderungen auch in Zukunft an die Gästebedürfnisse angepasst werden kann. Wir haben bereits in der Vergangenheit auf die Leistungen von Swisscom gezählt und den guten und effizienten Kundendienst in Anspruch genommen. Die hohe Verfügbarkeit des PWLAN ist für unsere Gäste von zentraler Bedeutung.»

Bequem für die Gäste und einfach zu verwalten

Das PWLAN im «Schweizerhof» ist modernisiert, die Gäste freuts: Nach einem einfachen Login bewegen sie sich kostenlos in den Weiten des Internets. Weil die Login-Seite im Stil des Hotelauftrets gestaltet ist, fühlen sich die Gäste auch im virtuellen Raum sofort zu Hause. Viel Komfort bietet der Managed PWLAN Service von Swisscom auch den Gastgeber. Sie müssen sich weder um technische Fragen noch um Gerä-

te-Updates und -Ersatz kümmern. Besonders bei Kapazitätserhöhungen und räumlichen Erweiterungen des WiFi-Netzes ist viel Spezialwissen gefragt. Nicht zuletzt dürfen Patrick Hauser und seine Crew sämtliche juristischen und sicherheitsrelevanten Fragen delegieren: Swisscom speichert die vom Gesetzgeber verlangten Daten ordnungsgemäss ab und bürgt für die Einhaltung der strengen schweizerischen Datenschutzrichtlinien. Indem sich Swisscom umfassend um sämtliche Aufgaben rund um das PWLAN kümmert, gewinnen die Gastgeber im «Schweizerhof» viel Zeit für das Wichtigste: das Verwöhnen ihrer Gäste.

Transparente Kosten ohne Überraschungen

So flexibel das WiFi den Bedürfnissen der Hotelgäste angepasst werden kann, so konstant und berechenbar sind die Kosten für den PWLAN Service. Sie bleiben Monat für Monat gleich, selbst wenn Geräte ausgetauscht oder Kapazitäten erhöht werden. Sogar der geplante Wechsel auf einen schnelleren Glasfaseranschluss führt nicht zu Mehrkosten. Dadurch kann das Hotel Schweizerhof Luzern die Kosten für das WiFi sauber und zuverlässig budgetieren.

Swisscom – die richtige Partnerin für PWLAN.

Swisscom betreibt in der Schweiz mehr als 2000 WLAN-Hotspots und rund 20000 Access Points. Von der grossen Erfahrung ihrer Spezialisten profitieren auch zahlreiche Betriebe im Gastgewerbe – sie erhalten alles aus einer Hand: Sämtliche Lösungskomponenten werden von Swisscom geplant, implementiert und betrieben. Dank Partnerschaften mit weltweiten Innovationsführern ist Swisscom in Sachen Technologien stets auf dem neusten Stand. Dies ermöglicht unter anderem die einfache Gestaltung des Benutzererlebnisses durch die Gastgeber direkt im Extranet. Das beste Schweizer Netz, eine zentrale Überwachung, ein professionelles Kapazitätsmanagement, die «Evergreen»-Garantie (die Infrastruktur ist immer auf dem neusten Stand) und der mehrsprachige Support für User über eine Hotline runden die Leistungen des Managed PWLAN Service ab. **Mehr Informationen:** www.swisscom.ch/hotspotpartner



Im Stade de Suisse will die Betriebsgesellschaft das Publikums-Catering ab 2015 in Eigenregie betreiben, um damit höhere Erträge zu erwirtschaften.

ZVG

Clubs wollen selber kochen

König Fussball regiert die Welt – das bringt die Vereine auf den Geschmack. Immer mehr Fussballclubs liebäugeln damit, ihr Geschäft mit Gastronomie aufzubessern.

GUUDRUN SCHLENCEK



Damit das Fussballgeschäft eine wirklich runde Sache wird, liebäugeln immer mehr Fussball-Clubs damit, neben dem Ticketverkauf auch gleich noch den Verkauf von Essen und Trinken aus eigener Hand anzubieten. Denn was ist schon ein guter Match ohne Wurst und Bier? Allerdings ist die Gastronomie kein Selbstläufer, der «gute» Match ist das Zünglein an der Waage, wenn es darum geht, wie profitabel sich die Gastronomie rund um das Fussballspiel erweist. Schlechte Spielsaisons, we-

nig spannende Wettkämpfe, das nagt an der Profitabilität des Fussballcaterings.

Der Wettkampf bestimmt die Catering-Rendite

«Es ist wichtig, dass die spielende Mannschaft in den Wettkämpfen gut abschnidet, weiterkommt und auch ihre Fans zu mobilisieren weiss», betont Juan Carmody, Leiter der öffentlichen Restaurants der SV (Schweiz) AG. SV Schweiz hält einen 60-Prozent-Anteil an der Stade de Suisse Gastro AG, die übrigen 40 Prozent gehören der Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG, die zur selben Holding wie die BSC Young Boys Betriebs AG gehört. Der Gastro AG obliegt im Berner Stadion der gesamte Food & Beverage-Bereich in der VIP-Zone, im Business Center sowie im Stadionrestaurant. Ein sicheres Geschäft ist die Fussball-Gastronomie für den Caterer jedoch nicht: «Die Profitabilität ist von Jahr zu Jahr verschieden. In einigen Jahren ist sie gut, in anderen weniger.»

Rückläufige Zuschauerzahlen bei den Fussballspielen des Grasshopper Club Zürich und des FC Zürich machen den ZFV-Unternehmungen, dem Caterer im Stadion Letzigrund, das Fussballgeschäft madig: Häufig waren die Zuschauerzahlen im letzten Geschäftsjahr so tief, dass nicht mal die Bereitschaftskosten gedeckt werden konnten. Der Umsatz verharzte mit 5,9 Mio. Franken auf Vorjahresniveau, das Betriebsergebnis verschlechterte sich so-



«Die Profitabilität der Fussball-Gastronomie ist von Jahr zu Jahr verschieden.»

Juan Carmody
Operations Director Restaurant SV

gar. Trotzdem hält der ZFV an der Stadiongastronomie fest. Für das Geschäftsjahr 2014 ist man zuversichtlich. Ein Grund ist die Leichtathletik-Europameisterschaft. Aber auch Silja Stofer, Leiterin Marketing und Kommunikation der ZFV-Unternehmungen bestätigt: «Das Stadioncatering ist ein sehr volatiles Geschäft.»

Die durchgezogenen Erfahrungen der Caterer, welche die Gastronomie als Kerngeschäft betreiben, scheint Schweizer Fussballclubs jedoch wenig von ihrem Wunsch abzuhalten, in die Gastronomie einzusteigen. «Die Stadiongastronomie selber zu betreiben, wäre auf jeden Fall ein Thema für uns», so Patrick Lienhart, Medienverantwortlicher beim FC Zürich. Lienhart stört sich daran, dass der FC Zürich sich «mit den eher geringen Abgaben seitens Stadion-Caterer begnügen muss», während andere Vereine mit der Gastronomie beachtliche Beträge erwirtschafteten. Die Verträge zwischen der Stadt Zürich als Stadion-Eigentümerin und dem Caterer liessen jedoch nicht zu, dass sich die Clubs im Letzigrund am Catering beteiligen dürften.

Es «wäre fair» wenn der Club einen Anteil an den Catering-Einnahmen hätte, findet Roger Gemperle, Mitglied der Geschäftsleitung des Eishockey-Clubs ZSC Lions (Zürcher Hallenstadion). Der ZSC Lions würde ebenfalls gern das Catering selbst in die Hand nehmen – heute hat im Zürcher Hallenstadion die Hallenstadion Gastronomie AG die Gastrohoheit. «Das Catering wäre eine

zusätzliche Einnahme, die wir heute nicht haben.»

Diese zusätzliche Einnahmequelle hat sich der FC Basel bereits vor zwei Jahren mit der Übernahme der Aktienmehrheit der Berchtold Catering AG durch die Holding der FC Basel 1893 AG gesichert. Die Berchtold Catering AG ist für das gesamte Catering im Basler Stadion zuständig. Der FC Basel will die Gastronomie als Standbein ausbauen und sein strukturelles Defizit so auffangen. Der Vertrag mit der Berchtold Catering AG läuft 2016 aus, die Holding hat sich bei Vertragsverlängerung die Option gesichert, dann das gesamte Aktienpaket zu übernehmen. Der Ertrag der FC Basel 1893 AG aus dem Catering legte im letzten Geschäftsjahr um ein Drittel zu. Der Cateringumsatz wird zwar noch immer im Rahmen der Eishockey-Spiele erzielt, doch deutlich unter 50 Prozent, wie Sven Rindlisbacher, Managing Director der Sportgastro AG, be-

tont. Nach den Spielen werden vier Restaurants der Postfinance-Arena umgerüstet, mit Freeflow-Bufferanlagen ausgestattet und so zur «Kantine» des Postfinance-Hauptplatzes. Während den Spielen wird in den gleichen Räumlichkeiten ein A-la-carte-Service geboten. Das VIP-Catering sei für die Auslastung der Event- und Bankettabteilung ausserhalb des Spielbetriebs wichtig. Mehr verdient wird aber mit dem Publikums-catering. «Sicherlich sind die Margen im Bereich des Publikums-caterings höher», konstatiert Sven Rindlisbacher.

Kein Wunder also angelt sich die Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG nun das Publikums-Catering vom Partner Bell: Ab Spielsaison 2015 betreibt die Betriebsgesellschaft das Publikums-catering vollumfänglich selber. Bereits ab Anfang 2015 übernimmt das Unternehmen die Hälfte der insgesamt 16 Catering-Boxen im Publikumsbereich des Stadions vom Fleischverarbeiter. Das Stade de Suisse verspricht sich mit der neuen Lösung höhere Erträge, mehr Wertschöpfung, einen direkten Kontakt zu den Kunden und eine höhere Flexibilität in Bezug auf Sortiment und Dienstleistungen. Die neu geschaffene Stelle für die Leitung des Publikums-Caterings wird aktuell besetzt. Inwieweit ein eigenes Gastronomie-Team aufgebaut werde oder Synergien mit der Stade de Suisse Gastro AG gesucht würden, sei noch offen, so Stefan Stauffer von der Unternehmenskommunikation Stade de Suisse.

impresum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Resortleitung:
aktuell: Daniel Stammpl/dst

cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/vag
douce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lfb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Guudrun Schlencek/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 Alesch/npa
Praktikum: Arbresha Velijav
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König,
Assistent: Alain Hännli.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Velijav
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
Abonnement: 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.

Die Expertin weiss Rat

Jederzeit optimale Erträge



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

Genügend Kapazitäten, aber zu wenig Gäste. Eine Situation, die manchem Hotelier Sorgen bereitet. Mit Yield Management lässt sich die Auslastung erhöhen und gleichzeitig der Umsatz maximieren.

Yield Management bezeichnet ein Instrument zur dynamischen Preis- und Kapazitätssteuerung. Damit wird die Nachfrage der Kunden durch höhere oder niedrigere Angebotspreise gezielt auf freie Kapazitäten gelenkt. Oder anders ausgedrückt: Das richtige Produkt wird zur richtigen Zeit zum richtigen Preis an den richtigen Kunden verkauft, stets mit dem Ziel, zu jeder Zeit den höchstmöglichen Ertrag zu erwirtschaften.

Auch die Hotellerie hat die Vorzüge dieser Technik längst für sich entdeckt. Doch ist ein solch komplexes Preissteuerungssystem tatsächlich auch für kleine Familienbetriebe notwendig und umsetzbar? Reichen nicht die altherkömmlichen fixen Saisonpreise? Die Antwort ist klar: Jedes Hotel, egal ob gross oder klein, sollte Yield Management betreiben. Nur so kann in schwachen Zeiten die nötige Auslastung erreicht und in Peak Zeiten der maximale Umsatz erzielt werden.

Woher kommt der Trend zur Dynamisierung?
In den vergangenen Jahren hat sich das Buchungsverhalten der Gäste grundlegend verändert. Das Internet und die damit geschaffene Angebotstransparenz haben die Suchvorgänge sowie die Art der Reiseplanung komplett revolutioniert. Reisen nach Angebot ist demnach «in». Dieser Trend wird gemäss Experten langfristig anhalten. Es erweist sich als geradezu überlebenswichtig, stets neu auf die Nachfrage zu reagieren und vorzeitig Massnahmen zu treffen. Wer nicht am Ball bleibt, tritt neue Gäste unnötigerweise an die Konkurrenz ab und verliert rasant Marktanteile.

Verärgere ich mit dynamischen Preisen nicht meine Stammgäste?
Die wohl grösste Angst eines jeden Hoteliers – die jedoch unbegründet bleibt. Die Mehrheit der Gäste hat sich nämlich längst an variierende Zimmerpreise gewöhnt und deren Gründe verstanden. Stammgäste

wiedermum wünschen oft ein bestimmtes Zimmer, welches nur direkt im Hotel verbindlich reserviert werden kann. Solch langjährige Kunden lassen sich erfahrungsgemäss ohnehin nur bedingt vom Preis beeinflussen.
Mit dynamisierten Tagesraten richten Sie sich also hauptsächlich an neue Gäste. Berücksichtigen Sie bei der Festlegung der Preisstrategie aber unbedingt auch andere Segmente wie Firmen- oder Stammgäste. Setzen Sie klare Grenzen, wie stark Ihre BAR-Raten geysieldet werden dürfen. So bleiben Ihnen verärgerte Stammgäste garantiert erspart.

Wie kann ich effektives Yield Management in meinem Betrieb einführen?
Voraussetzung für erfolgreiches Yield Management ist eine präzise Vorhersage der Nachfrageentwicklung für das Hotel und die Destination. Als Erstes werden dafür die richtigen Wochenstartpreise für das gesamte Geschäftsjahr definiert. Unter Berücksichtigung von Kennzahlen aus der Vergangenheit, geplanten Events und Feiertagen lässt sich die erwartete Nachfrage grob einschätzen und ein korrekter Preisrahmen pro Woche definieren. Nun gilt es, die Nachfrage im Detail zu messen. Anhand eines sogenannten Pick-up-Reportings lässt sich eine Prognose für die Nachfrageentwicklung der jeweils kommenden zwölf Wochen erstellen. Schliesslich kann mittels ständiger Preisanpassungen gezielt darauf Einfluss genommen werden. Dieser stetige Kontroll- und Adaptionsprozess soll und muss in Hinsicht auf eine bestmögliche Umsatzmaximierung zu

täglichen Routinearbeit gehören. Leider vernachlässigen viele Hoteliers die tägliche Nachfragemessung und richten ihre Preise lediglich nach jenen ihrer Mitbewerber. Nur allzu oft kommt es dabei zu Fehlentscheidungen der Startpreise. Verzweifelt wird danach versucht, die Auslastung durch kurzfristige Aktionen zu retten – stets auf Kosten des Preises. Diese Strategie des Preisdumpings bildet den Beginn einer Negativspirale, welche für die gesamte Destination fatale Konsequenzen mit sich bringt. Nehmen Sie sich deshalb Zeit fürs Yield Management und handeln Sie frühzeitig. Die Investition in ein erprobtes, preiswertes System wird sich auf jeden Fall auszahlen.

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.



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



Dynamische Preise bringen über das ganze Jahr hinweg Vorschub.

Fotolia

ANZEIGE

Schon Mitglied?



Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

Als Hotelier erhalten Sie mit der Sternklassifikation einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Sie punkten bei Ihren Gästen mit Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Das attraktive Leistungspaket für Mitglieder beinhaltet unter anderem exklusive Angebote unserer Preferred Partners und ein den Marktbedürfnissen angepasstes Aus- und Weiterbildungsprogramm.



Weitere Informationen finden Sie unter www.hotelleriesuisse.ch/mitgliedschaft

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.



Jetzt kommt die Zukunft

Der Lehrabschluss der Klasse 3A im Schulhotel Adelboden steht bevor – damit endet auch ein Projekt, das interessierten Jugendlichen den Alltag der Lernenden aufzeigt.

SABRINA GLANZMANN

Diesen Dienstag haben die Lehrabschlussprüfungen im Schulhotel Alpina in Adelboden begonnen – untrügerisches Zeichen dafür, dass die Lernenden im dritten Jahr ihrer Ausbildung zur Hotelfachfrau/zum Hotelfachmann EFZ (Hofa) bald vor einem neuen Lebensabschnitt, vor neuen Herausforderungen und neuen Zielen stehen werden.

Mit dem nahen Lehrende schliesst auch ein Projekt, welches das Team Marketing und Verkauf Bildung von hotellerie-suisse die vergangenen drei Jahre verfolgt hat: Projektleiterin Elian Schmid hat die heutige Klasse 3A vom November 2011 bis heute vor Ort in den Blockkursen begleitet, hat dabei zum Beispiel die Erfahrungen und Ergebnisse in den Überbetrieblichen Kursen (ÜK) oder der Instruktionspraxis (IP) dokumentiert und die Lernenden auch in ihren Betrieben besucht. Hauptziel davon war, Informationen über den Schulhotellalltag zusammenzustellen und den Ablauf für Schülerinnen und Schüler vor der Berufswahl anschaulich zu dokumentieren.

Zu Beginn wurden die Berichte auf berufehotelgastro.ch (davor berufegastgewerbe.ch) auf-



Blicken zuversichtlich in die berufliche Zukunft: Die Lernenden der Klasse 3A während ihres letzten Frühlings-Kurses im Schulhotel Adelboden (hinten rechts im Bild: Stephan Hottinger, Lehrperson Allgemeine Bildung).

Bilder Elian Schmid

schaltet – heute sind sie auf hotellerie-suisse.ch/schulhotelalpina sowie auf der Facebook-Seite von berufehotelgastro.ch zu finden. Auch die htr hotel revue hat in loser Folge in der Serie «Fortsetzung folgt» die Klasse mit Artikeln begleitet (siehe Box rechts).

Elian Schmid zieht eine positive Bilanz: «Gerade an Berufsmessen werden wir immer wieder gefragt, was genau ein Schulhotel ist, wie man sich den Unterricht

vorstellen soll und was diesen von einer wöchentlichen Berufsfachschule unterscheidet. Die Begleitung der Klasse kann das am konkreten Beispiel zeigen, und das wurde sehr gut aufgenommen. Auch die Eltern schätzen diese Art von Information.» Ein ähnliches Projekt dieser Art ist in nächster Zukunft nicht geplant; die Beiträge bleiben aber auf den entsprechenden Seiten weiterhin zugänglich. Ausserdem

sei laut Elian Schmid eine kleine Print-Broschüre davon in Planung, die man etwa an den Messen auflegen und verteilen könne.

Ein wichtiger nächster Termin für den Hofa-Beruf sind die Berufs-Schweizermeisterschaften Swiss Skills 2014 im September, an der erstmals Hotelfachleute teilnehmen können.

www.swisskillsbern2014.ch

Dossier Alle Beiträge der Serie online

Finden Sie die htr-Artikel zur Schulhotelklasse 3A, die in loser Folge entstanden sind, sowie weitere Stimmen der jungen Hotelfachleute hier:

www.htr.ch/schulhotel

Stimmen Junge Hotelfachleute und ihre Ziele

Was ist nach drei Jahren Lehrzeit in besonderer Erinnerung geblieben, wie haben sie die Welt der Hotellerie bis heute erlebt und was sind die Pläne und Wünsche für die Zukunft? Lernende der Schulhotel-Klasse 3A haben es uns erzählt.



Lea Stirnemann
Hotel Palace,
Luzern

«Vor drei Jahren war unsere Klasse ein zusammengewürfelter Haufen, jetzt sind wir ein super Team, in dem alle einander helfen. Mit gemischten Gefühlen gehe ich aus der Ausbildung, weil es jetzt definitiv ernst gilt. Aber darauf freue ich mich auch sehr: Geplant ist eine Saison in Zermatt, und im Frühling 2015 gehe ich nach England, um Sprachdiplome zu machen.»



Rahel Wüthrich
Hotel Kristall-Saphir,
Saas-Almagell

«Die Ausbildung zur Hotelfachfrau hat mir vor allem gezeigt, dass kein Tag wie der andere ist in dieser Branche, und das ist ziemlich aufregend. Für mich war besonders lehrreich, dass man nicht nur mit einem Gebiet zu tun hat, sondern in vielen verschiedenen, das entspricht mir sehr. Jetzt freue ich mich auf die Hotelfachschule Thun, die ich ab Januar besuchen möchte.»



Daniel Oliveira
Hotel Mont Cervin
Palace, Zermatt

«Die Hotellerie fördert klar das Selbstbewusstsein! Vor der Lehre war ich sehr schüchtern, jetzt ist es völlig normal und super, auf Menschen zuzugehen. Das kam mir natürlich auch als «Hahn im Korb» in der Schulhotel-Klasse zugute, das war am Anfang nicht immer einfach. Nach der Berufsmatura werde ich auf Reisen gehen und Sprachen – meine Stärke – weiter lernen.»



Nuriveta Uka Lindner
Hotels & Alpen-
therme, Leukerbad

«Im Schulhotel, wo man die Klassenkollegen über Wochen täglich sieht, habe ich gelernt, mit verschiedenen Charakteren umzugehen, das war sehr spannend für mich. Den Weg in der Hotellerie will ich nun ganz klar weitergehen, und Hotelfachfrau ist ein super Baustein dafür. Nach der zweijährigen Berufsmatura ist die Ecole hôtelière in Lausanne mein grosses Ziel.»



Taina Hefti
Victoria-Jungfrau,
Interlaken

«Müsste ich die Hotellerie mit einem Wort beschreiben, dann wäre es «unbeschreiblich». Die Arbeit mit den Kollegen, die vielen Gäste, das Lernen – was ich in den letzten Jahren erlebt habe, ist wie im Flug vergangen und ja erst der Anfang. Jetzt möchte ich an den Berufsmeisterschaften «Swiss Skills» teilnehmen und nach einer Saison in Gstaad auf Sprachreise gehen.»



Chef zweier Küchen:
Tobias Funke.

ZVG

Zwei Restaurants für Funke

Tobias Funke übernimmt per 2015 das Restaurant Zur Fernsicht in Heiden. Aktuell betreibt er in Zürich ein Pop-up-Lokal.

Per Ende 2013 hat er sich verabschiedet, um eine «kreative Auszeit» zu nehmen: Tobias Funke, Gault-Millau-Aufsteiger des Jahres 2011 und mit 16 GM-Punkten dotierter Küchenchef von «Funkes Obstgarten» in Freienbach SZ. Nun ist er wieder da, in alter Frische und mit neuen Plänen: Per April 2015 werde er im Restaurant Zur Fern-

sicht in Heiden AR «das «Kochzepter» übernehmen und als Gastgeber fungieren», verkündet der 31-Jährige. «Zur Fernsicht» befindet sich aktuell noch im Bau. Es entstehen zwei Restaurants mit getrennten Küchen – eine für Gourmet-Liebhaber, eine für Anhänger der gutbürgerlichen Küche. Zudem wird das Haus über vier Gästezimmer, eine

Smokers' Lounge, ein Clubhaus und einen Garten für Anlässe bis zu 100 Personen verfügen.

Bis 14. Juni 2014 betreibt Funke zusammen mit Antonio Colaiani vom Zürcher Restaurant Mesa das Pop-up-Restaurant «D» Summer Hub in der Schiffswerfthalle in Zürich-Wollishofen. fee

www.summer-hub.ch

Genuss

«Bio Marché» mit 190 Ausstellern und «Alpinavera»



ZVG

Vom 20. bis 22. Juni 2014 findet in Zofingen AG der «Bio Marché» statt. Rund 190 Aussteller aus dem In- und Ausland bieten ihre Bio-Produkte feil, von Grundnahrungsmitteln und Spezialitäten über Kosmetika bis zu Textilien und Möbeln. Des Weiteren gibt's Strassenmusiker und Festwirtschaft. Mit sechs Partnern dabei ist heuer auch «Alpinavera», der Verein für alpine Produkte aus Graubünden, Glarus und Uri. Erwartet werden bis zu 40 000 Besucher.

www.biomarche.ch

«Das Beste der Region» an über 100 Events

Vom 22. August bis 14. September lädt die Genuss '14 zum «Das Beste der Region»: Bereits zum 7. Mal stehen an über 100 Veranstaltungen regionale Köstlichkeiten aus dem Aargau, Bern, Solothurn, dem Zürcher Oberland und der Zentralschweiz im Mittelpunkt. Diverse Gastro- und Landwirtschaftsbetriebe bieten während dreier Wochen eine reiche Vielfalt an Köstlichkeiten. Aus 23 eingereichten Dossiers hat eine Fachjury sechs Anlässe nominiert.

www.regionalprodukte.ch

Gastronomie

«Nacht der Gastronomen» würdigt Fachleute

Am 9. September wird im Rahmen der Fachmesse Zagg das erste Mal die «Nacht der Gastronomen» veranstaltet. An diesem Event werden alle aktuellen Wettbewerbsgewinner der Gastro- und Hotellerie-Branche würdigt. In einem Publikumsvoting wird der Award «Gastrostern» verliehen. Nominiert sind Einzelpersonen aus allen Bereichen. Ab sofort kann für diese abgestimmt werden via SMS oder Facebook-Likes.

www.nacht-der-gastronomen.ch

Tourismus

Überdimensionales Fondue-Caquelon in Gstaad



ZVG

Als neue touristische Attraktion der Feriendestination Gstaad wurde im Gebiet Schlittmoos bei Schönried ein überdimensionales Fondue-Caquelon eingeweiht. Es ist die erste neue Komponente des «Fondue- und Gstaad» genannten Angebots. Das Holz-Caquelon bietet Platz für bis zu acht Personen. Die Molkerei Schindler und die Hotels der Region stellen einen Rucksack mit einem klassischen oder einem Trüffel Fondue zur Verfügung. fee

www.gstaad.ch/fondue-land

«Es geht nur mit harter Arbeit»

Fred Feldpausch und seine Lokale sind eine Institution im Locarnese. An der Lancierung der neuen Ausgabe von «Tessin geht aus» gab er der htr eines seiner seltenen Interviews.

Fred Feldpausch, Sie sind mittlerweile 85 Jahre alt. Und Sie arbeiten immer noch, schauen nach Ihren Gästen und nehmen nie Ferien...
Das stimmt nicht ganz. Aber es stimmt, dass ich nach wie vor gerne bei den Gästen bin, aber auch bei den Mitarbeitenden. Das ist einfach meine Leidenschaft. Ich habe es gerne, wenn Gäste da sind und zufrieden sind. Das ist eine grosse Motivation.

GERHARD LOB

Was ist das Geheimnis Ihres Erfolgs?
Um diesen Beruf ausüben zu können, müssen Sie Charisma und Liebe zu diesem Beruf haben. Sie müssen sich im

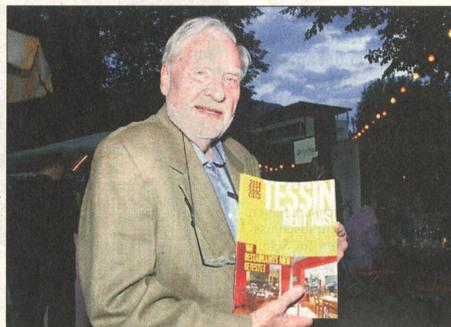
Klaren sein, dass es nur mit Arbeit geht, mit echter Arbeit. Es ist ein harter Beruf. Ich bin seit über 50 Jahren im Fach, und ich habe damals die Hotelfachschule gemacht. Natürlich ist es auch ganz entscheidend, eine gute Equipe um sich zu haben beziehungsweise haben zu dürfen. Die Mitarbeitenden müssen hinter dem Produkt stehen. Ich habe dieses Glück.

Es scheint, dass Sie mit dem Ambiente Ihrer Restaurants im Locarnese den Geschmack der Gäste besonders gut treffen.

Sehen Sie, meine Restaurants, wie hier das Grotto Broggni,

sind ein Teil von mir. An der Wand hängen beispielsweise Dokumente wie die erste Speisekarte, die ich selbst geschrieben habe. Das habe ich von meiner Mutter gelernt. Ich kann solche Dinge selbst kreieren. Und ich kann auch heute noch meinem Küchenchef das Wasser reichen. Es braucht Können, Wissen und Willen. Man kann heutzutage auch mit Erdöl oder Geld handeln. Ob man dann am Abend aber zufrieden ist, ist eine ganz andere Frage. Ich bin viel lieber hier, in einem meiner Restaurants.

Was hat sich verändert in den letzten Jahren?
Die Mobilität. Das ist natürlich



Fred P. Feldpausch war Gastgeber bei der Lancierung des Restaurant-Führers «Tessin geht aus! 2014/2015».

Gourmedia/zyg

ANZEIGE

ÖSTERREICH WEIN

Mit seinem Aushängeschild, dem pfeffrig-frischen Weinviertel DAC und dem kräftig-körperreichen Weinviertel DAC Reserve hat sich Österreichs grösstes Weinbaugebiet längst auch international für seine Grünen Veltliner einen Namen gemacht.
www.osterreichwein.at



WEINVIERTEL KOSTBARE KULTUR



ein grosses Thema. Denken wir nur an die Diskussion mit der zweiten Gotthard-Röhre. Im Tessin gab es auch eine wenig erfreuliche Entwicklung, wie die Verbauung der Landschaft. Das ist meiner Meinung nach zu einem Problem geworden. Wir müssen aufpassen, dass wir im Tessin nicht das kaputtmachen, was die Anziehung für die Gäste ausmacht. Und das ist in erster Linie die Natur.

Welche Tipps geben Sie jungen Gastrounternehmern, die vielleicht am Anfang ihrer Karriere stehen?

Wenn sie Freude an der Arbeit haben, wenn sie Lust haben, am Samstag und Sonntag zu arbeiten, auch an Weihnachten, das heisst, genau dann, wenn die anderen nicht arbeiten, können sie in der Gastronomie Erfolg haben. Sie müssen aber mit Herz und Seele dabei sein. Es gibt viele Quereinsteiger, die diese Gabe nicht haben.

Gibt es noch einen anderen Tipp?

Es braucht Geduld und langfristiges Denken. Wir haben beispielsweise vor wenigen Jahren das Restaurant «Sensi» in Muralto eröffnet. Es gibt ein schönes «grünes Angebot» in der Kulinarik, in den Zahlen sind wir aber noch rot. Deswegen sage ich: Es braucht Geduld und Durchhaltewillen. Man muss wissen, wo man ankommen will. Es wird gesät,

aber es braucht Zeit bis zur Ernte.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Für mich selbst natürlich Gesundheit. Für die Tessiner wünsche ich mir, dass sie gut zu ihrer Landschaft schauen. Denn das ist – wie gesagt – ganz wichtig für die Gäste im Tessin. Wir leben hier in der Gastronomie vom Tourismus.

Zur Person Ein Basler ist Tessiner Gastrolegende

Fred P. Feldpausch (85) – allseits FF genannt – wuchs in Basel auf. Seiner Familie gehörte die gleichnamige Modehauskette (1997 von PKZ übernommen). FF absolvierte die Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich, bevor er den Sprung in die Tessiner Gastro- und Hotelsezene machte. Ab den 1960er-Jahren führte er unter anderem die Hotels Muralto und Zurigo. 1990 verkaufte er alles, um ab 1996 seine Gastro-Gruppe FF-Ristoranti aufzubauen, zu der neben der Osteria Nostrana in Ascona und dem Grotto Broggni seit 2009 das Ristorante Sensi in Muralto als dritter Betrieb gehört. Die Gruppe beschäftigt 130 Mitarbeiter und setzt mit rund 500 000 Gästen ca. 16 Mio. Franken im Jahr um. **gl**

Restaurant-Führer Neue Ausgabe für das Tessin, Jubiläum für die Schweiz

Mit einem grossen Launch-Event im Grotto Broggni von Losone wurde jüngst das Magazin «Tessin geht aus! 2014/2015» lanciert. Chefredaktor Wolfram Meister und seine Mitarbeiter haben dafür Tessiner Städte, Täler und Berggebiete durchstreift, um schliesslich die besten 100 Restaurants auf 154 Seiten zu beurteilen und zu beschreiben. Die Palette reicht vom urigen Grotto bis zum exklusiven Speiselokal mit Seeblick. Dazu kommen auch viele edle Tropfen aus heimischer Weinproduktion.

In 10 Top-Listen sind alle 100 Restaurants einer Kategorie zugeordnet und mit einem Rang versehen. Die drei Spitzenplätze bei den «Grotti für Geniesser» belegen das Grotto Ticinese (Losone), das Grotto del Giuvan (Salorino) und das Grotto La Baita (Magadino). Das Spitzenrio in der Rubrik «Tessiner Trendsetter» bilden «Senza Puntis» (Contra), «Aphrodite» (Ascona) und «Al Faro» (Lugano-Paradiso). Die Liste «Grosse Küche für Gourmets» wird von «Seven» (Ascona), «Ecco» (Asco-

na) und «Principe Leopoldo» (Lugano) angeführt. 35 Restaurants sind neu aufgenommen worden, was zeigt, dass die Tessiner Gastrozene in steter Bewegung ist.

Für die «Geht aus»-Reihe aus dem Zürcher Gourmedia Verlag bedeutete der Launch-Event von Losone ein kleines Jubiläum. Vor genau 10 Jahren wurde das Konzept für diesen Restaurant-Führer geboren. Man schrieb den 9. Mai 2004, als Geschäftsführer Ralph Lindenmann nach Mallorca reiste und auf der Balearen-Insel das Magazin «Mallorca geht aus!» entdeckte. Wenig später hatte er die Idee, ein analoges Magazin für den Schweizer Markt zu entwickeln. Im Frühjahr 2005 erschien mit «Zürich geht aus!» das erste Heft der Reihe. Das erste «Tessin geht aus!» wurde im April 2006 lanciert und seither jedes Jahr neu aufgelegt.

Sämtliche Berichte stützen sich auf aktuell gemachten Erfahrungen eines Teams von unvoreingenommenen Testern, welche die Restaurants anonym besucht haben und ihre Rechnungen selbst bezahlen. **gl**

Langusten zur Finalteilnahme

Vor dem ersten Spiel gibt's Spaghetti Bolognese, als Final-Mahl steht ein Gourmetmenü an: Emil Bolli, Chefkoch der Schweizer Fussballnationalmannschaft, über kulinarische Vorlieben und Vorschriften während der WM.

FRANZISKA EGLI



Emil Bolli, «unsere Jungs» spielen erstmals am Sonntag gegen Ecuador. Was servieren Sie ihnen als letzte Mahlzeit vor dem ersten Spiel?

Das ist seit Jahr und Tag dasselbe: Bouillon mit Gemüsestreifen, Spaghetti Bolognese und Apfelwähe. Und das hat seine Gründe: Zum einen hat es einen rituellen Charakter, zum anderen ist es optimal auf die Sportler abgestimmt. Die Bolognese bereite ich etwa mit Kalbfleisch zu, weil das leichter verdaulich ist als Rindfleisch. Zudem gibt es dieses Mahl genau vier Stunden vor dem Spiel, egal, um welche Tages- und Nachtzeit der Match stattfindet.

Erzählen Sie: Was gilt es als Chefkoch einer Fussballmannschaft alles zu beachten?

Wichtig ist, dass die Ernährung eiweissausgewogen ist, aus vielen Kohlehydraten, Mineralstoffen und Vitaminen besteht, leicht verdaulich ist und auf keinen Fall blähende Zutaten enthält. Gurken, Peperoni, Knoblauch oder Bohnen liegen gar nicht drin. Eine richtige

Feijoada, dieser Bohneneintopf, wie er in Brasilien üblich ist, wird es – für unsere Spieler – leider nicht geben.

Aber ein paar Extrawürste liegen schon drin?
Sicher. Die Spieler erwartet jeweils ein Buffet mit Salaten, Suppe, Fleisch oder Fisch, Reis, Kartoffeln und Pasta, an dem sie sich ihre Mahlzeit selber zusammenstellen können. Da tische ich auch mal Bratkartoffeln, ein rosa gebratenes Rindfleisch oder eine Schoggi-Mousse auf. Aber dies nur während längerer Spielpausen. Ab vier Tage vor dem nächsten Spiel ernähren wir uns wieder ganz sportlergerecht.

Setzen Sie dabei auch in Südamerika auf schweizerische Hausmannskost?

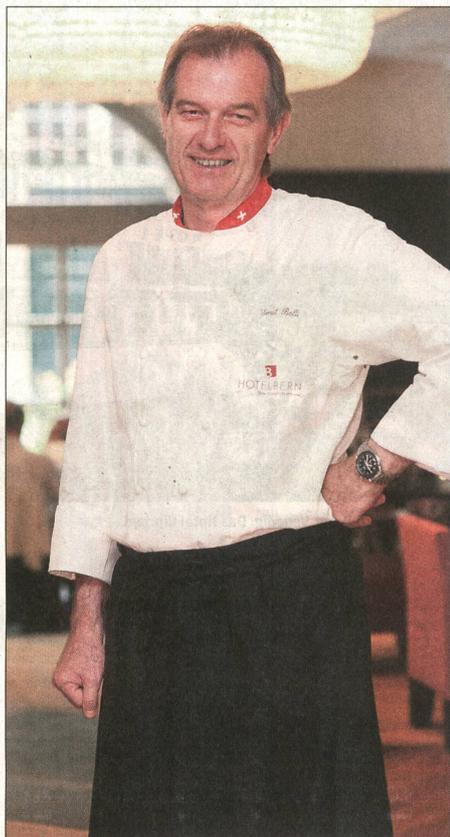
Ja, zubereitet wird alles in schweizerischer Manier. Nicht nur wegen den Vorlieben, sondern auch wegen der Verträglichkeit und der Gewohnheit. Und entspricht die heimische Ware nicht genau meinen Vorstellungen, lass ich es lieber bleiben. Da bin ich sehr konsequent.

Wer gehört in Ihr Team?

Meine Tochter Andrea, die ebenfalls Köchin ist. In den Küchen Brasiliens sind viele Frauen tätig, aber auch die Sprache war ausschlaggebend: Andrea spricht sehr gut Spanisch und Italienisch. Und nicht zuletzt sind wir ein eingespieltes Team. Die nächste Zeit wird streng, da ist es wichtig, dass die Zusammenarbeit stimmt.

Was erwartet Sie punkto Küche und Kochen?

Gasherd, alte Pfannen – die Einrichtung entspricht unserem Standard der 1950er-Jahre. Auch habe ich erfahren, dass man alles mindestens drei Wochen im Voraus bestellen muss, worauf ich alle Bestellungen bereits im Februar und



ist mehr als nur «Nahrungszulieferer»: Emil Bolli. Sarah Hirth

vor Ort erledigt habe. Offen bleibt nur einzig, ob die geordnete Ware auch in der gewünschten Qualität geliefert wird. In diesem Punkt muss ich flexibel bleiben. Schlimmstenfalls gibt es zwei Mal dasselbe.

Gibt es Produkte, die Sie – egal, wohin die Fussball-Reise geht – immer mitnehmen?
Alle Gewürze, und zwar un-

abhängig davon, ob es sie vor Ort gibt oder nicht. Mitunter wegen der Schärfe gehe ich da auf Nummer sicher. Ebenso meine Mischsalze, deren Dosierung ich in- und auswendig kenne. Des weiteren Schokolade, Bouillonpaste, Bircher muesli, Gelatine und heuer – da in Brasilien keine pasteurisierten Eier erhältlich sind – Trockeneipulver.

Zur Person Nati-koch, Küchenchef, Catering-Profi

Der 59-Jährige Emil Bolli ist seit 18 Jahren Chefkoch der Schweizer Fussballnationalmannschaft. Von 1986 bis 2014 war er, der seine Kochlehre im «Ziegelhüsi» in Deisswil absolviert hatte, Küchenchef im Hotel Bern, für das er nach wie vor als Berater und Catering-Verantwortlicher tätig ist. Seit Anfang Jahr widmet er sich hauptberuflich seiner eigenen Firma und bietet mit «Emil Bollis Kochfeld» Kochkurse, Catering und Beratung an. fee

www.emibolliskochfeld.ch

Sind wir Schweizer besonders heikel?

Nein, zumal heute jede Fussballmannschaft ihren eigenen Koch dabei hat, und das macht durchaus Sinn. Eine Nahrungsumstellung braucht drei bis vier Tage. Das liegt für einen Profisportler nicht drin. Er kann sich kein Unwohlsein, keine Unverträglichkeit leisten, ganz zu schweigen vom Gewichtsverlust. Zehn Prozent Gewichtsverlust sind gleichzusetzen mit zehn Prozent Leistungsverlust.

Sie sind seit 1996 Chefkoch der Schweizer Fussball-Nati. Was hat sich im Laufe der Jahre geändert?

Das Essen für die Fussballspieler war schon vor 18 Jahren möglichst sportlergerecht, aber es war eher gourmetlastig. Da durfte es auch mal ein Rindsfilet sein.

Und was bekommen die Spieler vorgesetzt, sollten wir den Final erreichen?

Dann gibt es ein echtes Gourmetmenü mit Langusten und anderen Köstlichkeiten. Ich verstehe meinen Job nicht nur als «Nahrungszulieferer»: Mit einem entsprechenden Menü kann man zu einem Sieg gratulieren, es kann aber auch als Aufmunterung dienen.

News

Nächstes Frühjahr erscheint Guide Michelin Brasilien

Aktuell sind die Inspektoren in Brasilien unterwegs, und per März 2015 soll er erscheinen, der Guide Michelin für Brasilien. Damit veröffentlicht der renommierte Hotel- und Restaurantführer mit dem Guide Michelin Rio de Janeiro und São Paulo erstmals eine Ausgabe für Städte in Südamerika. Mit dem Brasilien-Band – notabene dem 25. in der internationalen Reihe – können Leser bald die vielfältige Gastronomie Brasiliens entdecken. «Die brasilianische Gourmetrestaurant-Szene zeichnet sich durch besonders kreative Köche aus», sagt denn auch Michael Ellis, internationaler Direktor von Guide Michelin. «Das Land ist ausserdem ein äusserst attraktives Ziel für ausländische Küchenchefs, die neugierig auf Produkte, Traditionen und Kochstile sind, die sich von der restlichen Welt deutlich unterscheiden.»

Cachaça Germana nun auch in der Schweiz erhältlich

Pünktlich auf den WM-Start ist der Cachaca Germana in der Schweiz erhältlich, als Generalimporteur fungiert die Firma Best Taste Trading in Wallisellen. Der Cachaca Germana, der im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais hergestellt wird, ist ein Cachaca Artesanal. Er wird von Hand hergestellt, einige Qualitäten reifen bis zu 10 Jahre in speziellen Fässern. Der Zuckerrohrschnaps ist das brasilianische Nationalgetränk und die Hauptzutrat für einen der berühmtesten Cocktails, die Caipirinha.

www.besttaste.ch

Passoã im Brazil-Look des Künstlers Kleber Matheus

Der Passionsfrucht-Likör Passoã zelebriert das Fussballereignis mit einer Limited Edition im Brazil-Look. Das Design stammt vom brasilianischen Künstler und Art Director Kleber Matheus, der sich dabei von der Landesflagge, der brasilianischen Kultur und den farbenfrohen Strassenfesten inspirieren liess. Inhaltlich ändert sich nichts, bildet der Likör-Klassiker doch die Basis zahlreicher Drinks und Cocktails wie Passoã Brazil, Passoã Sour oder Passoã Spritz.



Drinks und Cocktails wie Passoã Brazil, Passoã Sour oder Passoã Spritz.

Moscato aus der Weinbauregion Serra Gaucha

Die Fussball-Weltmeisterschaften müssen nicht zwangsläufig mit Bier gefeiert werden. Mit «I heart Brasil Moscato Sparkling» lanciert das Sekthaus Henckel & Co. im Rahmen seiner Weinlinie «I heart» einen Moscato im stilgerecht WM-tauglichen Kleid. Der Goldmuskateller entstammt der brasilianischen Weinbauregion Serra Gaucha im Nordosten des Bundesstaats Rio Grande do Sul. Den Flaschenhals schmückt die brasilianische Nationalflagge – ganz im Stil des «Futebol do Brasil»-Fan-Schals.

www.heartwines.co.uk

Kolumne



Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die hotel revue schreibt sie über die schönen Seiten des Lebens.

Die wunderbare Welt der Kühlschränke

Ich bin auf dem Dach eines der luxuriösesten Hotels in Berlin und trinke sehr guten Champagner mit einem äusserst netten Mann. Die Aussicht ist spektakulär: bronzene Kuppeln, gelbe Kräne, blauer Himmel, weisse Wolken. Aber ich habe nur Augen für den Kühlschrank.

Er steht dort, neben der Bar: riesig, Veuve-Cléquot-Gelb, Retro-Kurven, Chromgriff. «Was fesselt dich denn so?» Mein Begleiter amüsiert sich. «Der Kellner?» Der Kellner? Nun, er ist ganz nett. Eine Mischung aus Adrian Brody und David Beckham. Tatsächlich blicken ihn alle anderen Frauen mit jener träumerischen Intensität an, die üblicherweise in der Öffentlichkeit nicht erlaubt ist. Ich aber kann meinen Blick kaum vom Kühlschrank lösen. Man kennt das Klischee: Man will immer, was man nicht hat. Wenn man zu Fuss geht, will man einen Porsche. Wenn man in einem überhöhrten öffentlichen Schwimmbad ist, will man einen Privatstrand. Und wenn man sich nach Hause aufmacht, zu lauwarmen Getränken und zu Käse, der aromatischer ist, als der Hersteller beabsichtigte: «Ich will den Kühlschrank!»

Um ehrlich zu sein, ich brauche nicht gerade diesen besonderen Kühlschrank. Ich brauche einfach irgendeinen Kühlschrank. Irgendein Kühlsystem eigentlich, das besser ist, als eine Kartonschachtel auf meinem Balkon. Die Tatsache, dass ich

mich nach einem Brocken von Haushaltgerät verzehre, macht mir bewusst, dass ich nicht mehr das Künstlerleben von einst führe. In meiner frühen Berliner Zeit lebte ich in einer Wohnung mit sehr viel Platz, wenig Möbeln und keinem Kühlschrank. Ich fühlte mich glücklich und frei. Vierzehn Jahre später bin ich in eine Wohnung mit sehr viel Platz, wenig Möbeln und keinem Kühlschrank umgezogen, und ich könnte schreien. Ich gebe es zu: Ich bin spießig geworden, wenn spießig heisst, dass man sein Bier kalt, seine Milch nicht geronnen und sein Joghurt weiss statt grün mag.

«Ich kaufe dir einen Kühlschrank!» Mein Begleiter ist bekannt für seine Grosszügigkeit gegenüber von Armut geplagten Künstlern. Aber ich habe mich bereits für einen Kühlschrank entschieden. Ich habe einen vor fünf Wochen von einer Freundin gekauft, die «in den nächsten Tagen» nach Amerika auswandern will. Leider scheint «in den nächsten Tagen» eine längere Zeitspanne zu umfassen.

Schlummer noch, ich fühle mich schuldig an diesem schrecklichen Frühlingwetter, das wir gehabt haben. Immer, wenn sich jemand über die unzeitgemäss kalten Winde und den grauen Himmel beschwerte, gab ich vor zuzustimmen. Aber innerlich dachte ich: Perfekt für Leute ohne Kühlschrank! Ich blicke auf die Kartons auf meinem praktischerweise nach Norden ausgerichteten Balkon und

betete, dass der Sommer nie kommen möge – oder jedenfalls erst nach meinem Kühlschrank.

Meine Grossmutter in Neuseeland hatte nie einen Kühlschrank. Fleisch und Verderbliches hielt sie in einer belüfteten Lebensmittel-Kiste im Schatten ihrer Veranda. Früher dachte ich: «Wie bewundernswert! Wie umweltfreundlich!» Jetzt denke ich: «Wie hielt sie das aus?»

Ich nehme den letzten Schluck meines gekühlten Champagners auf dem Dach, dann den Lift zurück ins normale Leben. Auf dem Heimweg schaue ich kurz in meiner Stamm-Bar vorbei. Wenn ich meine Kühlschrank-als-Geisel-nehmende Freundin sähe, ich würde sie augenblicklich auf den Flughafen verfrachten. Sie ist aber – zum Glück für sie selber – zu Hause. Vermutlich produziert sie gerade kiloweise Eiswürfel.

«Was möchten Sie?» fragt die Kellnerin. Aber ich höre nicht zu. Ich habe etwas bemerkt, das ich noch nie bemerkt habe: das grosse Ding, das hinter ihr in der Küche leuchtet und in dem Oliven und Käse und allerlei Gekühltes lagern. «Was möchten Sie?» fragt sie noch einmal. «So einen», sage ich und zeige auf den Kühlschrank. «Zum Mitnehmen.»

Deutsch von Renate Dubach.
Das englische Original:
www.htr.ch/sarah

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 24 / 12. Juni 2014

Flaggschiff Das Hotel Cipriani in Venedig belebt mit dem neuen Restaurant Oro die Fine-Dining-Szene der Lagunenstadt. Das soll vermehrt auch lokale Kundschaft anlocken.

PATRICIA BRÖHM

Dem Hotel Cipriani, in Venedig auf der Insel Giudecca vor dem Markusplatz gelegen, sind zwei kulinarische Klassiker zu verdanken. Zum Beispiel ein Aperitif, bis heute das beliebteste Getränk im Traditionshaus. Der Gründer und gelehrte Barkeeper Giuseppe Cipriani kreierte ihn, indem er das pürierte Fruchtmarmelade weisser Pfirsiche mit eiskaltem Champagner aufgoss. Er taufte den Drink auf den Namen des venezianischen Renaissance-Malers Bellini, in dessen Gemälde er besonders ein rosafarbenes Glühen bewunderte. Auch ein legendäres Gericht erfand Cipriani: Als eine schöne Contessa wegen Magenproblemen keine gekochten Speisen zu sich nehmen durfte, servierte er ihr hauchdünne Scheiben von rohem Filet mignon, hübsch garniert mit einer weissen Sauce. Das Ganze nannte er Carpaccio, nach dem venezianischen Renaissance-Maler, der für seine roten und weissen Farbkompositionen bekannt war.

Neues Restaurant Oro soll Gourmettische in Venedig füllen

Derzeit macht das von blühenden Gärten umgebene Hotel wieder einmal kulinarisch von sich reden: Die Winterpause nutzte man für eine Renovierung des in die Jahre gekommenen Fortunystaurants. Man entschied sich für einen radikalen Schnitt: Neuer Name, neuer Look, neuer Küchenchef. Im März wurde das neue Restaurant Oro eröffnet und aus dem Stand zum «talk of the town». 2,2 Millionen Euro liess man sich die Renovierung kosten, Blickfang ist ein riesiger Muranoglas-Leuchter. Das Interior Design des 40-Plätze-Restaurants stammt von Adam D. Tihany, der unter



Thron seit fast 50 Jahren direkt am Wasser und stolz vor Venedig: Das Hotel Cipriani.

Roberto Bonardi

«Buona Notte» in Venedig

Fakten Ein Haus der Dachmarke Belmond

Das Hotel Cipriani wurde 1958 von Giuseppe Cipriani eröffnet, Investor und Besitzer war die irische Guinness-Brauerei. 1976 kaufte es der Amerikaner James Sherwood, Gründer der Orient Express Hotels. Sherwood zog sich 2000 aus der Unternehmensführung zurück, im gleichen Jahr brachte sein Sohn Simon Orient Express an die Börse. Heute gehören 45 Luxushotels, Züge und Flusskreuzfahrtschiffe zur Kollektion, die seit März 2014 unter der neuen Dachmarke Belmond geführt wird. CEO von Belmond ist seit 2013 John Scott, der von Rosewood kam.

www.belmond.com

anderem Thomas Kellers 3-Sterne-Restaurant Per Se in New York und Dinner by Heston Blumenthal in London gestaltete. Ihm gelang das Kunststück, alles so aussehen zu lassen, als sei es schon immer da gewesen: der Mosaikboden im venezianischen Terrazzo-Stil, die mundgeblasenen Venini-Leuchter, die Rubelli-Stoffe der Polstermöbel.

Der grösste Coup aber war das Engagement von Davide Bisetto als Küchenchef (siehe Interview). Der aus dem nahen Treviso stammende 48-Jährige kochte 16 Jahre in Frankreich, zuletzt war er im Hotel Casadelmar auf Korsika mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet. Eine Personalentscheidung, die deutlich macht, dass man mit dem «Oro» höhere kulinarische Weihen anstrebt. «Mit dem neuen Konzept möchten wir auch verstärkt lokale Gäste anziehen», sagt General Manager Giampaolo Ottazzi. Tatsächlich ist der venezianische Markt zwar reich an Touristenfallen, anspruchsvolle Gourmetrestaurants aber gibt es in Venedig kaum.

Durchschnittlicher Zimmerpreis liegt bei 1300 Euro

Das «Oro» ist nur ein Meilenstein in einer seit der Winterpause 2007/08 begonnenen Kette von Renovierungen. Von den insgesamt 95 Zimmern (davon 21 Suiten und 30 Junior-Suiten) wurden seither 60 komplett neu gestaltet und zum Teil durch Zusammenlegung von Räumen vergrössert. 2009 wurden ausserdem das Well-

ness Center und die am Pool gelegene Bar Gabbiano neu gemacht, 2010 schuf man einen Kid's Club, eine Shopping-Arkade und einen Raum für Thai-Massage. Knapp 6 Millionen Euro liess man sich das Facelift kosten. Die vielen Stammgäste nehmen grossen Anteil an den Renovierungen. «Sie schreiben uns, um schon vor der Ankunft zu erfahren, was es Neues gibt», sagt Giampaolo Ottazzi. Das Haus, in dem 210 Ange-

stellte für die Gäste da sind, zeichnet 70 Prozent Auslastung, in Biennale-Jahren bis zu 73 Prozent; der durchschnittliche Zimmerpreis beträgt 1300 Euro (ohne Steuern). Grundsätzlich ausgebucht ist das «Cipriani» jedes Jahr im September zum Filmfestival. Am Pool

«Mit dem neuen Restaurantkonzept wollen wir lokale Gäste stärker anziehen.»

Giampaolo Ottazzi
GM Hotel Cipriani, Venedig

kann man dann auf Brad Pitt und Angelina Jolie treffen, an der Bar auf George Clooney. Auch er verewigte sich mit einem eigenen Cocktail. Er heisst «Buona Notte», besteht aus Wodka, Cranberry-Saft und Angostura-Bitterlikör und hat einen festen Platz auf der Karte.



Nachgefragt
Davide Bisetto

Küchenchef Restaurant Oro, Hotel Cipriani Venedig

Mit dem neuen Restaurant Oro haben Sie die Chance, das Thema Fine Dining im Hotel Cipriani neu zu erfinden. Wie sieht Ihr Konzept aus?

Ich habe 16 Jahre in Frankreich gearbeitet. Ich bewundere die Franzosen für ihre Kultur des guten Geschmacks, ihren Professionalismus in der Küche. Im «Oro» möchte ich französisches Savoir-faire mit venezianischen Produkten verbinden. Wir haben hier hervorragende Gemüse von der Insel Sant' Erasmo, die ich nur ganz kurz angare und fast roh zu einem pochierten Wolfsbarsch serviere. Und alleine hier in der Lagune finden Sie 15 verschiedene Arten Schalentiere!

Was bedeutet Ihnen die kulinarische Tradition des Hauses?

Das Hotel Cipriani ist ein legendäres Haus, hier wurde das Carpaccio erfunden, das ist fast gleichbedeutend mit der

Erfindung der Pizza! Und selbst für einen Cocktail wie den Bellini gilt hier das Prinzip der Saisonalität: Wir servieren ihn nur im Frühjahr und Frühsommer, wenn wir frische weisse Pfirsiche verwenden können – das ist das Geheimnis seiner Klasse! Ich versuche, die Tradition des Hauses auf meine Art zu interpretieren – Saisonalität und frischeste Produkte stehen dabei im Mittelpunkt.

Wie beschreiben Sie die kulinarische Szene Venedigs?

Venedig ist eine Stadt, die vom Tourismus lebt. Kennt man die richtigen Adressen, kann man in einem kleinen Baccharo hervorragend essen. Damit hat man sich hier bisher gastronomisch begnügt. Das wollen wir ändern. Das «Oro» soll auch die Venezianer zum Essen auf die Giudecca locken. Und es soll eine Destination werden, die Gourmettouristen aus aller Welt attraktiv finden. pb



Das neue Restaurant Oro im «Cipriani».

Eric Laiguel

Attraktive Frühlings-Aktion auf unsere leistungsstarken Samsung-Mikrowellen!

Bis zu 40 % Rabatt!

Erfahren Sie jetzt mehr unter:
Tel. +41 56 618 7800 oder www.beergrill.com



Food perfectly presented BEER

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 24 · 12. Juni 2014

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

DAS STREBEN NACH DEM «WOW»

Vor genau 20 Jahren ist vom passionierten und unerbittlichen Qualitäts- und Erfolgs-Vor- und Querdenker Tom Peters «The Pursuit of WOW!» erschienen. Ein Handbuch, das zu dieser Zeit mit grosser Begeisterung vom Markt aufgenommen wurde. Heute, 20 Jahre später, hat Tom Peters Werk nichts an Aktualität verloren. Die Zeiten sind immer noch (oder wieder) schwierig, und der Begriff «WOW» steht immer noch für etwas, das Menschen begeistert, und begeisterte Menschen – ob Kunden oder Mitarbeitende – sind immer noch das wichtigste Kapital eines jeden Unternehmens.

Was aber macht den Inhalt dieses Buches so zeitlos, so spannend und praktisch zugleich? Damals wie heute ist das Erfolgsthema Nummer eins: Wie gelingt es, den Kunden zu begeistern, so dass er gerne zum Unternehmen zurückkehrt und dass er seine Begeisterung der ganzen Welt zeitnah online mitteilt (was vermutlich der wesentlichste Unterschied zu 1994 ist)! Auf jeden Fall verstand es Tom Peters, einem auf eine einfache, aber plakative Art und Weise den Dienstleistungspegel vorzuhalten: Ob gestern, heute oder morgen, es waren und sind immer die Kleinigkeiten, die den grossen Unterschied ausmachen. Es sind immer die einzelnen Menschen, die für besondere Erlebnisse sorgen. Noch immer ist die Bereitschaft des einzelnen Menschen, seine persönliche Arbeit nicht nur zu erledigen, sondern mit Begeisterung zu vollbringen, der wichtigste Schritt zum WOW-Effekt. Doch wenn es so banal ist, warum erleben wir so wenige Dienst-

leistungs-WOWs, wo immer wir hinkommen? Liegt es vielleicht daran, dass zwar die richtigen Menschen, diese aber am falschen Ort eingesetzt werden oder dass sie nicht den notwendigen Handlungsspielraum erhalten? Kann es sein, dass sie keine Kenntnis der übergeordneten Vision des Unternehmens haben und nicht wissen, wofür sie arbeiten oder dass sie keine Anerkennung für ihre Leistung erhalten? Ist es möglich, dass sie nicht in die Entscheidungsprozesse mit einbezogen werden und einzig auf ihre Arbeitskraft reduziert werden oder dass ihre Initiativen laufend im Keim erstickt werden? Könnte es sogar so sein, dass ihr Streben nach Perfektion zu Neid und Missgunst führt oder dass sich das Unternehmen mit Mittelmässigkeit zufriedenen gibt und Innovation nur aus dem Fachmagazin kennt? So viele Gründe es auch geben mag, so viel ist sicher: Nur wer unablässig danach strebt, besser zu werden, hat gute Chancen, auch morgen noch auf dem Markt zu sein, und es sind letztlich die vielen kleinen «WOWs», die den grossen Unterschied ausmachen!

Was es dazu braucht? Vorbilder, die den ersten Schritt machen!



Hans-Rudolf Rütli
Managing Partner
CFB Network AG
www.cfbnetwork.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Ein Traum
ist unerlässlich,
wenn man die Zukunft
gestalten will»

Victor Hugo

AGENDA

19. JUNI

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

24. JUNI

«Professionelles Arbeiten in der Wäscherei/Lingerie», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im WaBi Bildungszentrum, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

24. JULI

«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Mont Cervin Palace, in Zermatt
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

11.-13. AUGUST

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

18. AUGUST

«Hotelbewertung richtig nutzen, BASIC», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19. AUGUST

«Turning Lookers into Bookers», Teil 1: Mehr Direktbuchungen bekommen, von hotelleriesuisse, im Hotel Storch, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse



Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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.

Erste Hilfe

Mögliche Sicherung:

- Nummer der Notfalldienste beim Telefon gut sichtbar anbringen. Die wichtigsten Nummern sind: Sanitätsnotruf 144, REGA 1414, Polizei 117, Feuerwehr 118, Vergiftungen 145, Notruf 112
- Freie direkte Telefonverbindung nach aussen
- Material für Erste Hilfe bereitstellen.
- Mitarbeitende in Erster Hilfe ausbilden

Siehe dazu auch die Suva-Checkliste 67062.d

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

ZWEI UNTERSCHIEDLICHE BEWERBUNGSBRIEFE

Es ist nicht dasselbe, ob Sie auf ein Inserat reagieren (reaktiv) oder ob Sie von sich aus einen Betrieb anschreiben (aktiv). Der Inhalt des Briefes ist nicht derselbe und auch das mitgeschickte Dossier unterscheidet sich.

Die Vorgehensweise ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Bewerbung. So muss sich eine reaktive Bewerbung im offenen Markt gegen zahlreiche Bewerbende durchsetzen, während eine Aktivbewerbung kaum auf Konkurrenz trifft, es aber gilt, die Aufmerksamkeit auf ein Angebot zu lenken, obwohl vielleicht noch kein Bedarf vorhanden ist.

WO BEWERBEN?

Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten. Sie können sich reaktiv bewerben. Das bedeutet, Sie suchen in Stellenanzeigen oder im Internet nach Inseraten und bewerben sich dort. Sie können sich aber auch aktiv bewerben. Das heisst, Sie überlegen sich, in welchen Betrieben sie gerne arbeiten würden und schicken dann eine Bewerbung an diese Unternehmen.

ANALYSE

Sammeln Sie Informationen über den Betrieb und die Stelle, um die Sie sich bewerben wollen. Lesen Sie ein Inserat genau, schauen Sie auf der Homepage des Betriebes nach und erkundigen Sie sich bei Bekannten über den Betrieb.

VORBEREITUNG

Überlegen Sie, ob Sie die Anforderungen erfüllen und erarbeiten Sie Verkaufsargumente. Wenn damit Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden kann, telefonisch vor-

fassen: offene Fragen klären, Motivation und Qualifikation platzieren, Vorgehen abklären.

BEWERBUNGSBRIEF

In den letzten beiden Ausgaben von «Profil» gab es Artikel zum Thema Bewerbungsbrief. Deshalb hier nur noch kurz einige Ergänzungen. Wenn Sie telefoniert haben, nehmen Sie Bezug auf das Telefonat sonst auf das Inserat. Die wichtigsten Resultate der Recherche und Analyse sollten in den Text einfließen. Zum Schluss schreiben Sie, dass Sie sich auf ein Vorstellungsgespräch freuen. Bei einer aktiven Bewerbung schreiben Sie zum Abschluss: Ich werde Sie am Tag X zwischen neun und elf Uhr telefonisch kontaktieren.

DOSSIER

Bei einer reaktiven Bewerbung müssen Sie ein vollständiges Bewerbungsdossier mitschicken. Das heisst, neben dem Bewerbungsbrief einen Lebenslauf und sämtliche Schul- und Arbeitszeugnisse. Bei einer aktiven Bewerbung genügt ein Lebenslauf.

VERSAND

Je nachdem schriftlich, elektronisch oder persönlich. Klären Sie den Bedarf ab. Mario Gsell

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

BUCHTIPP

WIE SIE ANDERE ÜBERZEUGEN UND BEGEISTERN

Immer wieder kann es vorkommen, dass sich ein Gast unwohl fühlt, obwohl ihn die Mitarbeitenden an der Réception oder im Service freundlich behandeln. Der Grund dafür kann sein, dass die Freundlichkeit nur gespielt ist und die Körpersprache etwas anderes sagt. Und das merken die Gäste sehr wohl. Dasselbe gilt bei Gesprächen mit dem Chef. Der Körper spricht immer mit. So ist er auch Bestandteil jeder Karriere. Wer seine Meinung mit den passenden Gesten und Signalen zu unterstreichen weiss, wirkt souverän und mitreissend zugleich. Auch die richtige Einschätzung des Gegenübers vereinfacht das Arbeitsleben enorm. Dieses Buch illustriert, was die Körpersprache alles verrät und wie man es besser machen kann. Erfahren Sie, wie Sie den Erfolgsfaktor Körpersprache optimal nutzen – sei es beim Vorstellungsgespräch, beim Mitarbeitergespräch oder im Umgang mit Gästen. (mgs)



«Körpersprache im Beruf»

Gräfe und Unzer Verlag von Monika Matschnig

ISBN 978-3-8338-3355-7 CHF 28.90

Alles über Aus- und Weiterbildung

www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE* GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie* Gastronomie Verlag

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

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION

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

ADMINISTRATION

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

Nicole Kälin

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

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

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

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

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.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 / www.immobiliensuche.ch / www.immoprofil.ch 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* 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.

Legendäres Spitzenhotel.

Gastfreundschaft auf oberstem Level zelebrieren. Die Wettbewerbsvorteile eines legendären Hotels mit berühmter Gästeliste – eines der führenden Häuser am Ort und im Kanton – optimal nutzen. Neu eröffneter SPA & Wellnessbereich, hundert exklusive Superior-Zimmer und Suiten, Restaurants auf Gault Millau-Michelin-Niveau sowie hochmoderne Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur. Im Team hochgesteckte Ziele erreichen. – Sind das Herausforderungen für Sie? Dann heissen wir Sie bei unserem Auftraggeber – ein Blue Chip der Branche – herzlich willkommen.

Der hohe Bekanntheitsgrad, die kürzlich erfolgten namhaften Investitionen im Rahmen einer gelungenen Komplettrenovation und die Schaffung einer Wohlfühloase mit diskretem Luxus bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Standort: An allerbesten Lage in einer der angesagtesten, weltbekanntesten und zugleich grössten Top Resort Destinationen der Deutschschweiz. Jetzt kommen Sie ins Spiel: Als charismatische Führungs- und Frontpersönlichkeit tragen Sie aktiv dazu bei, dieses best ausgelastete und hoch rentable Boutique-Hotel in eine langfristig sichere Zukunft zu führen.

Direktor & Gastgeber w/m

in einem Top Hotel in dem Weltgeschichtliche geschrieben wurde

Für diese spannende Executive Position – Sie berichten direkt an den Owner – benötigen Sie einschlägige Erfahrung als Hoteliere/Hoteller; sind nah beim Gast, sehen Details, setzen sich durch, treten souverän auf und kennen die Kundenbedürfnisse und Kennzahlen namhafter Häuser à fonds. In Sachen Leitung starker Teams bzw. starker Department Heads macht Ihnen so schnell keiner was vor. Rhetorisch, sprachlich sind Sie fit und kommunizieren brillant auf allen Ebenen. Die Funktion ist langfristig angelegt und bietet Potential für zusätzliche strategische Aufgaben!

Sie sind selbstbewusst, verstehen die Boutique-/Resort- & Convention-Hotellerie und haben bereits einige Jahre CH-Hotelmanagement-Praxis erworben. Weltoffenheit, Servicebereitschaft und Authentizität werden hoch gewichtet! Wenn Sie das Umfeld eines Spitzenbetriebes anspricht, wo sich Familien, Sportler, Business-Klientel, VIPs und internationale High Society gleichermaßen wohlfühlen, sollten wir uns unbedingt kennenlernen! Der Eintritt wird flexibel gehandhabt bzw. nach Vereinbarung erfolgen. Für den Erstkontakt genügt uns Ihr Lebenslauf mit Foto via Mail oder ein Anruf.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

82907-1117

Top Service, hohe Kompetenz, starke Marke.

Das attraktive Hotel neuester Generation verfügt über eine ausgezeichnete Infrastruktur: Restaurant, Bar/Lounge, modernste Convention/Meeting Facilities, Fitness-Center und knapp 200 klimatisierte Komfort- & Executive Zimmer. Wir richten uns mit diesem spannenden Angebot an professionelle Hotel Manager mit Flair für Sales & Marketing, Affinität zur New Media, Versiertheit in allen Disziplinen der Stadthotellerie sowie einschlägiger Praxis aus dem Kongress- & Veranstaltungsbereich.

Die harmonische Verbindung aus exzellentem Angebotsmix, 1A-Dienstleistungen, beeindruckender Lage und gelungener Kombination aus «Relax- & Business-Ambiente» bildet ein Alleinstellungsmerkmal! Optimale Ausgangslage für bestausgebildete Hoteliers & Hotelières, die sich nahe beim Gast sehen, Guest Relation hoch einstufen, durch Ausstrahlung überzeugen und dank geschickter Positionierung/Profilierung des Hauses im Zielgruppenmarkt die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele sichern.

General Manager w/m

eines erstklassigen Business Hotels in Zürich

Authentizität und spürbares Engagement sind Ihre Markenzeichen. Sie beherrschen den Umgang mit allen gängigen Online-Vertriebskanälen und haben wertvolle Führungspraxis in der Schweizer Hotellerie gesammelt. Mit solidem **Allrounder-Know-how** unterstützen Sie die Front wirkungsvoll und verstehen sich als Teamplayer. Vertrautheit mit dem Wirtschaftsraum Zürich, sehr gute Fremdsprachenkenntnisse und ausgeprägter Unternehmergeist erleichtern Ihnen den Einstieg.

Sind Sie ambitioniert? Haben Sie den **Blick fürs Detail** und bringen Erfahrung aus der internationalen Konzernhotellerie mit? Dann bieten wir Ihnen dazu die entsprechende Plattform. Ihre Prioritäten: Kontinuierliche Optimierung der Auslastung und des RevPAR, Weiterentwicklung des hohen Leistungslevels und der Servicequalität sowie die fachlich und menschlich kompetente Führung des Hotels! – Interessiert? Am besten CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

32563-1120

HOTEL KRONE  **UNTERSTRASS**
ZÜRICH

Das Hotel Krone Unterstrass ist ein renommiertes ****Hotel im Zentrum von Zürich. Der Betrieb wurde in den letzten Jahren kontinuierlich erneuert und ausgebaut. Unseren Gästen stehen neben 57 im Haupthaus gelegenen, modernen und geschmackvoll eingerichteten Zimmern auch 19 grosszügige und elegante Studios sowie Juniorsuiten mit separatem Wohnbereich im «Townhouse» zur Verfügung. Bankett- und Seminarräumlichkeiten für Anlässe bis 200 Personen auf neuestem semintechnischen Stand sowie das stadtbekannteste Restaurant & Bar «differente» runden das Angebot ab. Der Betrieb beschäftigt 50 Mitarbeitende.

Zur Unterstützung unseres Direktors suchen wir ab September oder Oktober 2014 eine ausgewiesene Gastgeber-Persönlichkeit als

Vizedirektor/-in (100%)**Aufgabenbereich:**

- Führung des gesamten Hotel-Bereichs, inkl. Budgetverantwortung und Qualitätssicherung
- Aktive Pflege aller Verkaufskanäle, inkl. Yieldmanagement
- Mithilfe HR-Administration, inkl. Lohnwesen und Rekrutierung aller Positionen
- Planung und Durchführung diverser Marketingaktivitäten, inkl. Pflege der Social Media Kanäle
- Kontrolle und Weiterentwicklung der ISO-Standards
- Stellvertretung des Direktors nach Innen und Aussen

Anforderungsprofil:

- Abschluss einer anerkannten schweizerischen Hotelfachschule
- Alter ab ca. 30 bis 40 Jahre
- Umfassende Réception-Erfahrung in der Zürcher Stadt-Hotellerie
- Erfahrung in der Personal-Administration von Vorteil
- Sehr gute EDV-Anwenderkenntnisse für Fidelity Suite 8 sowie MS-Office
- Bereitschaft zu einem mehrjährigen Engagement
- Lehrmeisterkurs und erste Erfahrungen in der Ausbildung von Lehrlingen
- Muttersprache Deutsch sowie gute Englisch- und Französisch-Kenntnisse

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Sind Sie Schweizer Bürger/-in oder verfügen über eine Niederlassungsbewilligung C? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise per Mail, an:

Hotel Krone Unterstrass
Roger Jutzi, Direktor
Schaffhauserstrasse 1
8006 Zürich

Telefon 044 360 56 56
jutzi@hotel-krone.ch
www.hotel-krone.ch

Ein Betrieb der Wüger Gastronomie AG
www.wueger-gastronomie.ch

**Betriebsleitung (w/m)**

Restaurant Allegra der Helsana
Versicherungen AG
Beim Bahnhof Stettbach, 8600 Dübendorf
per 1. Juli 2014

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32553-11196

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

**Küchenchef (w/m)**

Tierpark-Restaurant Dählhölzli
Tierparkweg 2, CH-3005 Bern
per 1. August 2014

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32553-11201



**CRESTA
PALACE**

Das traditionsreiche elegante 4-Sterne-Superior Hotel Cresta Palace in Celerina ist ein Bergjuwel. Es befindet sich an traumhafter Lage, inmitten der wunderbaren Oberengadiner Bergkulisse. Den Gästen bietet das Hotel unter anderem modernsten Standard in rund 100 Zimmern, eine wunderschöne Spa- und Wellnesslandschaft, ein gehobenes à la carte Restaurant sowie ein grosszügiger Speisesaal und eine charmante Hotelbar.

Da sich das jetzige Hoteldirektionspaar nach 29 Jahren erfolgreicher Tätigkeit anderen Aufgaben und Interessen zuwenden wird, suchen wir per 1.5.2015 oder nach Vereinbarung

Direktionspaar

IHR PROFIL

❖ Alter: 32 – 45 Jahre

- ❖ Deutsche Muttersprache, Englisch und Italienisch, weitere Fremdsprachen von Vorteil
- ❖ Mindestens 2 Jahre Erfahrung in der Direktion
 - ❖ Solide Hotel-Grundausbildung
- ❖ Erfahrung in der 4 und/oder 5 Sterne Saisonhotellerie im Alpenraum
 - ❖ Erfahrung im Spa- und Wellnessbereich
- ❖ Ausgeprägte Fachkompetenz in Marketing und Sales mit Revenue Management und E-Commerce
 - ❖ F&B Affinität / Erfahrung
- ❖ Selbständiges Führen des ganzen Hotelbetriebes mit hohem Qualitätsbewusstsein
- ❖ Vernetztes Denken und Handeln (Unternehmerisches Denken)
- ❖ Sinn für das Analysieren der Zahlen, sowohl für Rooms, F&B, und Wellness Bereiche
- ❖ Zahlenaffinität für Betriebszahlen, Budgets und Forecasts

Wir freuen uns auf Ihr aussagekräftiges Bewerbungsdossier schriftlich oder per E-mail. Die Unterlagen werden mit Diskretion behandelt.

Kontakt: Annatina Pinösch, Verwaltungsratspräsidentin, Ahornwegli 1
CH-5242 Lupfig, E-mail: annatina.pinoesch@bluewin.ch



CRESTA PALACE · CH-7505 Celerina/St. Moritz
T +41 (0)81 836 56 56 · www.crestapalace.ch

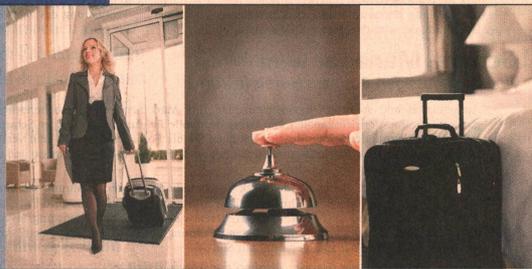


das Bergjuwel

32453-11165

32558-11203

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



hotellerieuisse ist für die Organisation und Durchführung der interkantonalen Berufsschulcourse in fünf Schulhotels verantwortlich. Das Schulhotel Regina ist ein ganzjährig geführtes Schulhotel mit acht Schulkursen pro Jahr. Das Schulhotel Waldhotel führt jeweils vier Kurse pro Jahr durch.

Für unsere Berufsschule in den Schulhotels Regina und Waldhotel in Matten bei Interlaken suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine versierte Persönlichkeit als

Schulleiter/in Schulhotels Regina und Waldhotel Interlaken mit Lehrertätigkeit (100%)

Ihre Aufgaben

Als Schulleiter/in sind Sie für den reibungslosen Ablauf des Schulbetriebes beider Schulhotels zuständig. Sie kümmern sich um das Lehrmanagement, führen, begleiten und fördern die Ihnen unterstellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie arbeiten in enger Zusammenarbeit mit der zuständigen Fachstelle von hotellerieuisse das Budget und tragen die Verantwortung für dessen Einhaltung. Sie begleiten verschiedene Projekte und steigern dank Ihrer innovativen Denkweise die Qualität im Schulkursbetrieb stetig. Ihr Team, bestehend aus Lehrpersonen aus den Bereichen Allgemeine Bildung, Rechnen, Sport, Berufskunde, Informatik und Fremdsprachen, wird unterstützt von verschiedenen Spezialistinnen und Spezialisten aus dem Geschäftsfeld Bildung von hotellerieuisse. Das Schulhotelsystem zeichnet sich unter anderem durch eine Internatsbetreuung aus, welche mit der Schulleitung eng zusammenarbeitet und für die Qualität der überbetrieblichen Kurselemente mitverantwortlich ist. Die Funktion der Schulleiterin/des Schulleiters beinhaltet ein Lehrpensum von 30% im Bereich Allgemeine Bildung, Rechnen, Sport, Informatik oder Fremdsprache.

Ihr Profil

Als Berufsschullehrer/in mit mehrjähriger Berufstätigkeit oder Leiter/in einer Berufsschule mit einer Weiterbildung zum/zur Schulleiter/in, kennen Sie die Berufsschule bestens. Ihre Fachkenntnisse können Sie idealerweise mit Erfahrungen in der Hotellerie/ Gastronomie ergänzen. Sie richten Ihr Denken und Handeln an aktuellen und zukünftigen Herausforderungen aus. Betriebswirtschaftliche Themen wie operative Planung, Prozessorganisation, Budgetierung oder finanzielles Controlling sind Ihnen vertraut. Ihre Kompetenzen als Führungspersönlichkeit zeigen sich auch in Ihrer Durchsetzungsfähigkeit. Sie setzen angemessene, zeitgemässe Führungsmethoden ein und können Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit guten Umgangsformen und Empathie von sich überzeugen. Sie sind vertrauenswürdig, diskret und belastbar. Fragestellungen, die sich im Umgang mit multikulturellen Lernenden und in einem heterogenen Lehrteam ergeben können, gehen Sie mit Freude lösungsorientiert an.

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

Interessiert? Für weitere Auskünfte steht Ihnen Daniel Thomet, Leiter Berufsschule Schulhotels, Tel. 031 370 43 02 oder E-Mail daniel.thomet@hotellerieuisse.ch zur Verfügung.



Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung in postalischer oder elektronischer Form.

hotellerieuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Human Resources
Morbijustrasse 130
Postfach 3001 Bern
hr@hotellerieuisse.ch
www.hotellerieuisse.ch



Betriebsleiter/in (w/m)

Restaurant Grosse Schanze
Parkterrasse 10, CH-3012 Bern

per 1. Juli 2014

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32563-1126



Dès juin 2015, l'Hôtel Royal Savoy à Lausanne, membre des Hôtels "Bürgenstock Selection", offrira un confort inégalé et sera classé 5 étoiles. En tenant compte du bâtiment historique et de la nouvelle extension, le complexe comprendra 196 chambres et suites, de nombreux services dont des salles de réunions/événements de grande capacité, un restaurant et une terrasse uniques, un « Lobby Lounge », un bar à cigares, un Sky-Lounge avec une terrasse panoramique, un vaste spa et centre de bien-être ...

Nous cherchons de suite ou à convenir un

Directeur Commercial & Marketing (DOSM) m/f

Responsabilités:

- Constitution et direction d'une équipe de Ventes, Marketing, Réservation et Evénements/Banquets
- Planification stratégique, établissement de budgets, mener des actions de ventes, marketing, partenariats et de communication, établissement des plans de promotions et d'activités relatives à l'hôtel et sources de revenus
- Connaissances et pratiques des stratégies Pricing et E/Commerce
- Nouer et entretenir soigneusement les relations avec les partenaires, clients, distributeurs, acteurs locaux et internationaux
- Acquérir et s'occuper des relations clients en particulier dans les domaines Corporate, MICE et du tourisme de loisir sur les marchés locaux, nationaux et internationaux
- Participation aux salons professionnels, "road shows", événements, rencontres en relation avec les marchés/segments cibles dont il/elle a la responsabilité
- Collaborer avec tous les départements de l'hôtel, des hôtels du groupe et de la marque/affiliation

Expérience professionnelle et profil:

- Une expérience reconnue de plus de 5 ans, dans l'industrie hôtelière très haut de gamme
- Formation d'Ecole supérieure, universitaire ou MBA
- Très bons niveaux de français et d'anglais (écrit et parlé), si possible la connaissance d'une autre langue (Allemand)
- Connaissances et pratiques des outils: Powerpoint, Excel, Word, Outlook
- Une connaissance et pratique des PMS Opera, Fidelio est un atout supplémentaire
- La fonction nécessite de nombreux déplacements, soit 40/50 % du temps

Nous vous offrons de participer à une expérience professionnelle unique, dans un cadre tout aussi unique.

- Un travail riche et passionnant dans un nouvel hôtel
- La possibilité de participer de manière significative, déjà dans la phase de préouverture au succès de l'hôtel
- Salaire et prestations sociales en relation avec la fonction

Si vous êtes intéressé(e) et que vous correspondez au profil, merci de nous envoyer votre dossier complet:

HOTEL ROYAL SAVOY
Madame Regula Cuendet
Responsable des Ressources Humaines
Avenue d'Ouchy, 40
1006 Lausanne
Téléphone : +41 21 614 88 88
E-Mail : regula.cuendet@royalsavoy.ch

CARITAS

Wir helfen Menschen.

ERSTE HILFE
BEI SCHULDEN

Kostenlose Beratungs-Hotline der Caritas

• Seriös • Anonym • Kostenlos

www.caritas-schuldenberatung.ch



RESTAURANT DOKTORHAUS

Wir suchen zur Unterstützung unseres Küchen-Teams per sofort oder nach Vereinbarung

Chef de Partie

Ist Kochen Ihre Leidenschaft? Sind Sie kreativ und sensibilisiert auf Qualität? Und haben Erfahrung in der gehobenen **Gastronomie**?

Wir sind ein gastfreundlicher Restaurationsbetrieb in der Agglomeration Zürich (Stadtnahe und doch etwas ländlich) und streben mit motivierten Mitarbeitern und guten Produkten Spitzenleistungen an. Wir versuchen täglich freudvolle und kompetente Dienstleistung von Mensch zu Mensch zu erbringen.

Dies mit einfachen Tellergerichten (in der Bar/Lounge) bis zum exquisiten Diner im A-la-carte-Restaurant sowie in den verschiedenen Bankett-räumen (ab 10 bis 250 Personen). Wir sind bestrebt, Classic und Zeitgeist täglich saisonal umzusetzen.

Möchten Sie gerne in einem jungen, aufgeschlossenen Team (Küchenbrigade 11 bis 12 Personen) arbeiten und mehr über Ihren zukünftigen Arbeitsplatz wissen? Rufen Sie uns an.

Rita Essig gibt Ihnen **gerne Auskunft**.

Senden Sie uns bitte Ihre Unterlagen per Mail an Info@doktorhaus.ch oder schriftlich an unsere Adresse. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen.

Restaurant zum Doktorhaus, Alte Winterthurerstrasse 31, 8304 Wallisellen

32452-11164

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

32020-9910



Tropenhaus Wolhusen

Wir suchen 'auf August' 14 oder nach Vereinbarung:

- **Servicefachperson 100 %**

Infos: www.tropenhaus-wolhusen.ch

Sie sind kommunikativ, charmant, mobil und haben eine Ausbildung im Servicefach. Sie kennen die Abläufe eines gehobenen à la Carte-Betriebes und freuen sich über vielfältige Gäste. Wir suchen Sie und Ihre eigenständigen und kompetente Arbeitsweise.

Ihre Bewerbung an:
luzia.marti@tropenhaus-wolhusen.ch,
Tel. 041 925 77 99

32544-11191



Wir suchen einen Gastgeber (w/m)

Mariastein, gelegen in der Nordwestschweiz in unmittelbarer Nähe zum Elsass und zum badischen Grenzgebiet, ist ein bekannter Wallfahrtsort. Die wunderbare Umgebung und die Ruhe geben vielen Menschen neue Kraft und Zuversicht.

Das **Hotel Kurhaus Kreuz** stammt aus dem 17. Jahrhundert und gehört zu den Klosterbetrieben der Benediktiner von Mariastein. Dieses Haus mit seinem einzigartigen Ambiente verfügt über 37 komfortable Hotelzimmer, eine gemütliche Cafeteria, verschiedene Speise- und Seminarräume, einen Wellnessbereich, eine Hauskapelle und einen grossen Park mit Kräutergarten.

Sie sind der Gastgeber und frontorientierte Verkäufer. Sie suchen eine neue Herausforderung, als dynamischer Geschäftsführer diesem einmaligen Betrieb eine Seele zu geben und ihn bekannt zu machen. Sie haben Bezug zu religiösen Fragen und sind direkt der Betriebsleitung der Gesamtklosterbetriebe unterstellt.

Zu Ihren Aufgaben gehören:

- Operative Leitung des Betriebes an der Front und aktive Mitarbeit im Service
- Hotel-Check-in/-Check-out an Randzeiten oder Freitagen
- Einteilung Motivation und Vorausgehen im Team
- Ausführung diverser administrativer Tätigkeiten (Tagesabrechnungen, Korrespondenz, Bestellwesen)
- Planung des Angebots Food & Beverages in Zusammenarbeit mit dem Küchenteam
- Reservationsmanagement
- Feedbackmanagement
- Strategische Planung und Zielsetzung
- Analysieren der Geschäftszahlen
- Kontinuierliche Verbesserung des Selbstkontrollkonzeptes (Hygiene und Arbeitszeiten)

Sie bringen mit:

- Fundierte Ausbildung in der Gastronomie
- Abgeschlossene Hotelfachschule oder höhere Fachprüfung
- Sprachen Deutsch und Englisch, evtl. Französisch
- Berufserfahrung an der Front und haben ein fröhliches, motivierendes und sicheres Auftreten
- Sie können vernetzt denken, behalten den Überblick und lieben es, wenn es auch mal hektisch zu und her geht

Wir bieten:

- Ein Wirkungsfeld in einmaliger Umgebung, das sehr ausbaufähig ist
- Administrative Unterstützung durch die Betriebsleiterin der Gesamtklosterbetriebe
- Fachliche Unterstützung von Seiten des Verwaltungsrats
- Nutzung der verschiedenen Synergien der Klosterbetriebe
- Wir sind für neue Ideen offen
- Angemessenes Salär entsprechend Ihrer Verantwortung

Sie sind eine Persönlichkeit, bereit für diese nicht alltägliche Aufgabe? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung an: betriebsleitung@kloster-mariastein.ch, oder Kloster Mariastein, Betriebsleitung, 4115 Mariastein

32564-11206

bethesda SPITAL

THE SWISS
LEADING
HOSPITALS

Die Mitarbeitenden sind unser Kapital

Die Bethesda Spital AG (www.bethesda-spital.ch) zeichnet sich durch die zwei Kernkompetenzen Bewegungsapparat- und Frauenmedizin aus und ist mit 500 Mitarbeitenden und rund 6'000 stationären Patientinnen und Patienten ein renommiertes Spital in der Region Basel. Das gemeinnützige Privatspital bietet medizinische Spitzenleistungen und umfassende persönliche Betreuung. Im Zentrum stehen die Fürsorge und die familiäre Atmosphäre.

Ab 1. Juli 2014 öffnet der Gellert Hof der Bethesda Alterszentren seine Türen und wir dürfen die Bewohner aus unserer Küche verwöhnen.

Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir ab Mitte Juni 2014 oder nach Vereinbarung

Koch/Köchin 100 %,

wenn möglich mit der Zusatzausbildung zum Diätkoch, und einen

Konditor-Confiseur oder Bäcker-Konditor.

Ihre Aufgaben

- Produktion von verschiedenen Gerichten in Zusammenarbeit mit einem jungen Fachteam
- Zubereitung von mediterranen und bekömmlichen Menüs nach Richtlinien des Bethesda Spitals
- Aktive Unterstützung der Lehrlingsausbildung
- Einsatz bei Anlässen, Catering, Events etc.
- Beitragen zu einer hohen Kundenzufriedenheit

Sie bringen mit

- Abschluss als Koch/Köchin oder Konditor/Confiseur oder Konditor/Bäcker
- Mehrjährige Berufserfahrung in der Hotellerie
- PC-Anwenderkenntnisse
- Ausgesprochen qualitätsbewusste, selbstständige und exakte Arbeitsweise
- Eine motivierte und initiative Persönlichkeit
- Teamfähigkeit und Enthusiasmus zum fachlichen Austausch

Wir bieten

- Angenehmes und innovatives Arbeitsklima
- Ein abwechslungsreiches Aufgabengebiet
- Selbständiges und verantwortungsvolles Arbeiten
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen wie z.B. 5 Wochen Ferien

Sind Sie an dieser spannenden Herausforderung interessiert?

Weitere Informationen erhalten Sie gerne bei Anton Wandeler, Ressortleiter Verpflegung Bethesda Spital AG, Telefonnummer: 061 315 24 00. Bitte senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen an unseren Personaldienst, besten Dank. Bethesda Spital AG Basel, Personaldienst, Postfach 2372, 4002 Basel

32536-11191

GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus

JETZT
BUCHEN

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

GÄSTEBEWERTUNGEN BEEINFLUSSEN DIE AVERAGE DAILY RATE

Bevor sich das Buchungsverhalten der Gäste so stark veränderte, waren es hauptsächlich Lage und Klassifizierung, welche als die entscheidenden Faktoren die materialisierten Durchschnittspreise bzw. die ADR (Average Daily Rate) eines Hotels mitbestimmen. Heutzutage buchen aber immer mehr Gäste aller Altersgruppen ihre Hotelzimmer über die grossen Online-Buchungsportale (OTA/IDS).

Alle grossen Online-Buchungsportale haben eines gemeinsam: Sie sammeln fleissig Gästebewertungen.

Aber nicht nur die OTAs setzen alles daran, so viele Gästebewertungen wie möglich zu generieren, auch Bewertungsplattformen haben sich von Anfang an darauf spezialisiert. «Bewertungen und Kommentare von Gästen für Gäste» auf ihren Webseiten zu veröffentlichen. So wirbt zum Beispiel TripAdvisor mit 260 Millionen Besuchern pro Monat, die sich nach Hotels und Restaurants erkundigen und sich dabei auf rund 150 Millionen Erfahrungsberichte beziehen.

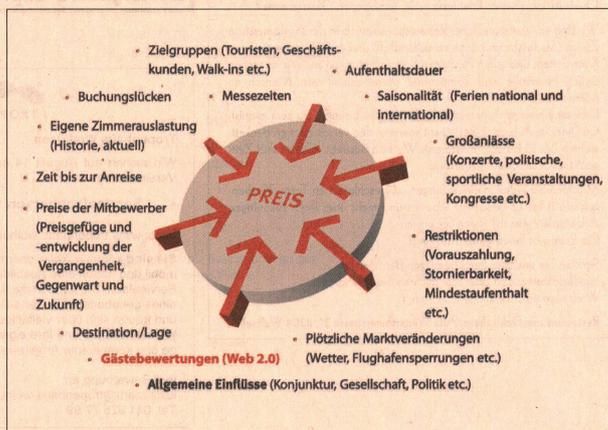
Diese Nachfrage nach Gästebewertungen ist auch ein wichtiger Faktor für das Yield/Revenue Management. Hat mein Hotel bessere Gästebewertungen als meine direkten Mitbewerber, so ist die Nachfrage nach meinem Hotel auf den Bewertungs- und Online-Buchungsportalen höher als die Nachfrage nach meinen direkten Mitbewerbern. Die Höhe der Nachfrage bestimmt den Preis. Habe ich also eine höhere Nachfrage als meine direkten Mitbewerber, kann ich im Online-Markt einen höheren Preis durchsetzen, ohne dabei Buchungsvolumen zu verlieren, sofern das Preis-Leistungs-Verhältnis dann noch stimmt.

Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass von zwei Hotels mit identischer Location und identischem Zimmerpreis das Hotel mit den besseren Gästebewertungen mehr Buchungsvolumen generiert. Sämtliche Auswertungen interner Marktdaten und Statistiken unserer Hotelpartnerschaft bestätigen diese Hypothese. Wachsam sein muss der Yield/Revenue Manager aber auch dann, wenn die Lage sich verbessert. Sobald sich die Gästebewertungen wieder verbessern, kann der Yield/Revenue Manager die Preis-

korridore wieder erhöhen und die Average Daily Rate verbessert sich alleine auf Grund des Faktors besserer Gästebewertungen. Entscheidend ist schliesslich, dass das ganze Team im Hotel zusammen an besseren Gästebewertungen arbeitet, die Gästebetreuung intensiviert (Arbeit am Gast) und der Hotelier fortlaufend in Unterhalt der Infrastruktur und Optimierung des Produktes investiert. Denn bessere Gästebewertungen beeinflussen stark das Erreichen der Zielvorgaben für jeden Yield/Revenue Manager.



Brita Moosmann
HotelPartner Yield Management
Mitglied der Geschäftsleitung in Deutschland
www.hotelpartner-ym.com



ZVG

Berghaus Bärtschi, Adelboden
PÄCHTER GESUCHT!



Betrieb: Sommer- und Winterbetrieb,
Grösse: 9 Zimmer (3 Einzel- und 6 Doppelzimmer), 4 Massenzimmer (50 Personen), 100 Plätze Restaurant, 70 Plätze Sonnenterrasse.

Pieren + Co. AG, Martina Wenger
Dorfstrasse 42, 3715 Adelboden
Tel. 033 673 73 82, immo@pieren.com

32504-1116

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 Präfikon SZ
055 410 15 57, hesser@bluewin.ch

30238-10076



Wir suchen für unseren Mandanten eine **Hotelimobilie** (schweizweit) mit mindestens 40 Zimmern und/oder erweiterbar auf 80 bis 100 Zimmer.

Angebote nur von Privat an folgende Postanschrift:

MF² consulting GmbH, Unterer Kapf
576, 9405 Wienacht-Tobel

32565-11207

Zu verkaufen

**Aussichts-Restaurant
Hotel Hulftegg ZH/SG/TG**

250 Sitzplätze, Terrasse, 120 Sitzplätze, 200 Parkplätze. Zwei Wohnungen, Gästezimmer, Scheune usw.

Siehe unter: www.hulftegg.ch

Auskunft:
Frau Bolliger, Tel. 055 533 04 50

32558-11202

Wie viel Schwein brauchen Sie,
um glücklich zu sein?

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

