

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2014)  
**Heft:** 25

## 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:** 10.08.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



**souverän**  
agiert Iris Flückiger als General Manager im Hotel Schweizerhof in Bern. Sie plant attraktive Events im Traditionshaus.  
**Seite 3**

**anspruchsvoll**  
sind viele Hotelgäste während der Kunstmesse Art Basel. Ihre teils exzentrischen Outfits bleiben nicht unbeachtet.  
**Seite 5**

**praxisreif**  
ist das Thema Food Waste. Nach den Diskussionen am Forum 2014 wollen Unternehmen und Organisationen Taten folgen lassen.  
**Seite 17**

**stilsicher**  
verewigt Starfotograf Reto Guntli die besten Ansichten von Luxushotels in der ganzen Welt. Im «Widder» in Zürich genießt er als Hausfotograf grösstes Vertrauen.  
**Seite 20**

**Inhalt**

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

## Walliser Weinaffäre

# Katerstimmung



Der Name eines traditionellen Walliser Weinproduzenten verschwindet – der Imageschaden für die ganze Branche bleibt.

**Die Affäre um den Walliser Weinhändler Dominique Giroud ist Gift fürs Image des Walliser Weins. Der Branchenverband versucht zu relativieren.**

DANIEL STAMPFLI/ALEXANDRE CALDARA

**D**er des Weinpanschens und Steuerbetrugs verdächtige Walliser Weinhändler Dominique Giroud sowie weitere drei in den Fall involvierte Personen sitzen in Untersuchungshaft. Dies der aktuelle Stand des Falles, der die Walliser Weinwirtschaft erschüttert. Yvan Aymon in seiner neuen Funktion als Sprecher des Branchenverbandes der Walliser Weinhändler (IVV) muss zugeben, dass die aktuelle Affäre sich negativ auf das Image des Walliser Weins nieder-

schlägt. «Dies nachdem es seit rund zwanzig Jahren bezüglich Qualität und Image aufwärtsgeht», so Aymon. Gleichzeitig versucht er, die in die Schlagzeilen geratene Betrugsaffäre zu relativieren: «Die grosse Mehrheit der Walliser Weinproduzenten beachten die Regeln und erzeugen grosse Qualität.» Der Branchenverband sei da, um die Branche gegen die Betrüger zu verteidigen, so der Sprecher weiter. Infolge des grossen Drucks hat sich letzte Woche Paul-André Roux entschieden, als Präsident

des IVV per Ende August zurückzutreten. Inzwischen haben zwei weitere Mitglieder des IVV-Leitungsgremiums ihren Rücktritt erklärt. Der Branchenverband der Walliser Weine wird seine vor der Affäre Giroud beschlossene Strategie 2020 weiter verfolgen. Vorgesehen ist die Schaffung von Instrumenten für eine gesunde Konkurrenz, basierend auf mehr Transparenz. Dazu soll für Weine von grosser Distribution ein Observatorium geschaffen werden.  
**Seite 10**

## Stadthotellerie

**Investitionen und Innovationen für den guten Schlaf**

In den westlichen Ländern schlafen die Menschen immer weniger. Das gilt besonders für Geschäftsleute – und somit für Businessgäste. Je weniger Zeit diese für den Schlaf verwenden, umso grösser werden ihre qualitativen Ansprüche. Stadthotels reagieren mit Investitionen und Innovationen.

«fokuss», Seite 11 bis 13

## Tourismusmanager

# Coaching für die Startphase

Mit einem Coaching-Modell soll Studienabgängern der Einstieg als Tourismusmanager in die Praxis erleichtert werden. Damit soll unter anderem die hohe Fluktuationsrate im Tourismusmanagement verringert werden. Roland Huber, Geschäftsführer Surselva Tourismus und Dozent an der IST in Zürich, führt dies unter anderem auf die Diskrepanz zwischen angestrebter Positionierung und effektiv ge-

lebter Wirklichkeit zurück. Vom Coaching-Modell der Beratungsfirma Conim verspricht sich Huber viel. Er selbst stellt sich als Coach zur Verfügung, um sein Wissen Jüngeren weiterzugeben und ihnen den Zugang zu Netzwerken zu erleichtern. Bei der Braunwald-Klausenpass Tourismus AG (BKT) wird das Coaching-Modell erstmals getestet. Der neue BKT-Geschäftsführer Roger Zogg, der

seine Stelle am 1. Juli antritt, wird durch Roland Huber und Urs Keiser, Managing Partner von Conim, gecoacht. Nach sechs Monaten wird über diesen Pilotbetrieb Bilanz gezogen. Roland Huber ist überzeugt, dass auch andere Destinationen von einem Coaching profitieren könnten. Insbesondere kleine und mittelgrosse Destinationen mit kleineren Budgets. **Seite 4**

## Kommentar

**Die Wolfshatz ist touristisch gesehen einfach nur dumm**



GERY NIEVERGELT

**W**ie gehen wir mit dem Wolf um? Diese Frage beschäftigt derzeit wieder einmal die Schweizer Politik. Für die grosse Mehrheit im Wallis – aber nicht nur dort – gibt es nichts zu diskutieren. Ausrotten, lautet die Lösung.

Warum ein hier ursprünglich heimisches Raubtier, das weder eine Gefahr für den Menschen darstellt noch volkswirtschaftlich einen nennenswerten Schaden anrichtet, derart verbissen bekämpft wird, lässt sich rational nicht wirklich nachvollziehen. Aus touristischer Sicht ist die Wolfshatz einfach nur dumm. Immer wichtiger wird für eine urbane Bevölkerung in einer hoch technologisierten Welt das Bedürfnis nach authentischen Naturerlebnissen. Dazu gehören nicht nur Ruhe, gute Luft und eine möglichst unverbaute Landschaft, sondern ebenso die Vielfalt von Flora und Fauna. Das ist in seiner Gesamtheit sicher angelegtes touristisches Kapital und, so meine ich, für den Alpenraum langfristig wichtiger als das Hochrücken im Wintersport.

Es gibt einige kluge Touristiker, die erkannt haben, dass die Wiederansiedlung des Wolfes auch Chancen bietet. Und es gibt – gerade auch im Wallis – besonnene Kräfte, die lösungsorientiert auf ein Mit- oder Nebeneinander von Mensch und Tier hinwirken. Ihr Einsatz ist wichtig – nicht nur für den Wolf. Es ist für einen Tourismuskanton nicht unerheblich, welches Image er in der Gesamtbevölkerung genießt.  
**Seite 2**

**Täglich aktuell:**  
[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

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



9 771662 334000 25

ANZEIGE

**BOMMER + PARTNER**  
TREUHANDGESELLSCHAFT  
Bern  
VERTRAULICH, IST, UNBESCHRÄNKTE  
«Treuhand aus Leidenschaft  
... für unsere Kunden»  
www.bommer-partner.ch  
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

**KUNDENBINDUNG**  
Nicht nur für Marketingprofis!  
Leichte Bedienung  
Vielfältig  
Preiswert  
Wir sind auf der Suche nach dem perfekten emex  
KUBICORE  
Kundenbindung 2.0  
www.KUBICORE.com

**HOREGO**  
Persönliche Beratung  
Bessere Preise  
Effiziente Prozesse  
Einfache Zahlung  
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten  
www.horego.ch

**75 Jahre**  
**Jilly**  
CAFE  
Gourmet  
www.jillycafe.ch

**HotelPartner**  
YIELD MANAGEMENT  
Heute mit Beilage:  
**THE**  
HOTELPARTNER

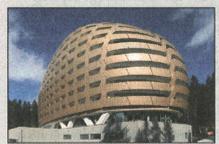
## Aus der Region

### Graubünden

#### Belvédère Hotels Scuol investieren weiter

Nach zweieinhalb Monaten Umbauzeit ist das zur Gruppe Belvédère Hotels Scuol gehörende 3-Sterne-Badhotel Belvoir wieder eröffnet worden. In die erste Umbauetappe wurden insgesamt 2,3 Mio. Franken investiert. Mehrere Gästezimmer des Hotel Belvoir, das direkt mit dem Engadin Bad Scuol verbunden ist, wurden komplett neu gestaltet. Auch das Gastronomiekonzept wurde angepasst. Mit der nächsten Zimmerbauetappe geht es im Frühling 2015 weiter.

#### ISTM 2015 als Partner von Interconti Davos



Die International Ski Travel Market (ISTM) Konferenz findet im März 2015 in Davos statt. Die Plattform für Skireisen und -tourismus hat das Hotel Intercontinental Davos als Tagungshotel ausgewählt. Erwartet werden für die zweitägige Konferenz Vertreter von 100 europäischen Tourismusverbänden und Inbound-Ski-Reiseveranstaltern sowie 100 führenden Outbound-Ski-Reiseveranstaltern. Das Hotel Intercontinental wird offiziell alle Teilnehmer des «Buyers»-Programms beherbergen sowie ausgewählte internationale Journalisten.

### Mittelland

#### Kanton Aargau erhält wieder gelbe Postautos

Die Vorgabe, dass Postautos, die im Aargauer Tarifverbund verkehren, eine weisse Farbe haben müssen, wird wieder aufgehoben. Das Dekret aus dem Jahre 2008 löste bei der Bevölkerung und im Parlament viele Diskussionen aus. Aus Spargründen werden die weissen Postautos jetzt nicht einfach umgespritzt. Aber bei der Anschaffung von neuen Fahrzeugen soll die für Postautos typische gelbe Farbe wieder zur Geltung kommen.

### Basel

#### Bauprojekt für Stadtcasino eine Runde weiter



Das Erweiterungsprojekt für das Basler Stadtcasino ist von der Generalversammlung der Casino-Gesellschaft in einer Konsultativabstimmung oppositionslos gutgeheissen worden. Für 77,5 Mio. Franken soll das Casino einen Anbau mit Foyers, Bar, Garderoben und Servicräumen erhalten. Das Projekt muss als Nächstes von Regierung und Parlament bewilligt werden. ste



Die Verbreitung des Wolfs in der Schweiz nimmt zu. Das Zusammenleben muss erst noch geübt werden.

Chris Martin Bahr / WWF-Canon

# Wolf im Anmarsch

Der Ständerat berät heute, ob der Wolfsbestand durch gezielte Abschüsse reguliert werden soll. Im Tourismus polarisiert derweil die Idee von Wolfsbeobachtungstouren.

THERES LAGLER

Der Wolf sorgt für Schlagzeilen: Erst vor zwei Tagen wurde bekannt, dass ein Wolf je zwei Schafe in Heiden (AR) und Untereggen (SG) gerissen hat. Es handelt sich um die erste Wolfsichtung in Appenzell Ausserrhoden seit über 300 Jahren. Die Wölfe in der Schweiz sind meist einzeln unterwegs, einzig im Berggebiet Calanda bei Chur hat sich ein Wolfsrudel gebildet. Das war wohl auch der Auslöser für den Vorstoss des Bündner CVP-Ständerats Stefan Engler. Er fordert, dass das Jagdgesetz angepasst wird, um die Wolfspopulation besser zu regulieren. Dort wo die öffentliche Sicherheit oder die touristische Nutzung gefährdet sind, müssten Abschüsse möglich sein, so Engler. Nur ein grösserer Handlungsraum stelle längerfristig die Akzeptanz des Wolfs bei der Bergbevölkerung sicher. Der Ständerat berät heute darüber.

#### Schweiz Tourismus sieht grosses Potenzial für Wildlife-Touren

Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, plädiert beim Wolf dafür, nicht nur die Gefahren, sondern auch die Chancen wahrzunehmen. Er hat in ver-

schiedenen Medien die Idee lanciert, Wolfsbeobachtungstouren anzubieten. Seither hat er grossen Zuspruch aus urbanen Zentren und harsche Kritik aus alpinen Regionen erhalten. Der klassische Stadt-Land-Konflikt. «Viele unse-

rer Gäste stammen aus dem urbanen Raum und haben Sehnsucht nach solchen Naturerlebnissen. Das ist ein Fakt. Wildlife-Watching ist ein grosser Trend», erläutert Schmid. Ihm schwebt ein sensibler, edukativer Tourismus vor, der Übernachtungen miteinschliesst. Denn Wildlifebeobachtungen gehen meist frühmorgens los. Schmid denkt dabei nicht nur an den Wolf. «Wir haben vier mythenumrankte Tiere: den Adler, den Steinbock, den Hirsch und den Wolf. Diese «Big Four» sollten vor unseren Gästen näher bringen.» Schweiz Tourismus stellt zurzeit eine Liste

mit bereits bestehenden Wildlife-Touren zusammen (siehe unten).

#### Valais/Wallis Promotion will von Wolfstouren vorerst nichts wissen

Die «Big Four», die Jürg Schmid ins Spiel gebracht hat, kommen im Wallis nicht gut an. Der Begriff lehnt sich an die «Big Five»-Safaris in Afrika an, auf denen Elefant, Nashorn, Büffel, Löwe und Leopard gesucht werden. «Das Wallis ist kein Wildtier-Reservat», hält Damian Constantin, CEO von Valais/Wallis Promotion, fest. «Dieser Vergleich hinkt.» Constantin befürwortet Touren zu Bart-

geiern und Steinböcken, die es im Wallis bereits gibt, hält aber Wolfsbeobachtungstouren zum jetzigen Zeitpunkt für verfrüht. «Die lokale Bevölkerung muss solche touristischen Angebote mittragen, vorher müssen aber neue Lösungen gefunden werden», betont er. Das Wallis hat letzte Woche als schweizweit erster Kanton ein Konzept zur nachhaltigen Bewirtschaftung der Schafalpen verabschiedet. Vielerorts sollen die Nutztiere durch Hirtenhunde geschützt werden. «Das bedeutet aber auch, dass Wanderer betreffend Umgang mit Hirtenhunden informiert und sensibilisiert werden müssen», so Constantin. Viele Familien mit Kindern hätten Angst vor unbegleiteten Hunden.

#### Gesunde Wölfe stellen für den Menschen keine Gefahr dar

Diese Meinung teilt Ralph Manz, zuständig fürs Wolfsmonitoring bei der Forschungsstelle Kora für Raubtierökologie und Wildtiermanagement. «Wenn die Herdenschutzmassnahmen umgesetzt werden, müssen sich die Touristen anpassen», ist er überzeugt. Manz stellt im Wallis eine Versachlichung der Wolfsdebatte fest, und er muss es wissen: Vor seiner Tätigkeit bei Kora war er zehn Jahre lang Geschäftsführer des WWF Oberwallis.

Doch der Wolf ist längst nicht nur fürs Wallis ein Thema. «Mittlerweile leben Wölfe in den Voralpen, Alpen und im Jurabogen», hält Manz fest. 24 Tiere konnten in den letzten zwei Jahren nachgewiesen werden. Gesunde Wölfe stellen für den Menschen gemäss Manz keine Gefahr dar: «Seit 1992 kehrt der Wolf aus den Abruzzen kommend in die italienischen und französischen Alpen zurück. Dieselbe Rückwanderung beobachtet man seit 1999 von Westpolen kommend auch im deutschen Bundesland Sachsen. In keinem dieser Gebiete ist es zu gefährlichen Situationen für den Menschen gekommen.» Zudem sei der Wolf mehrheitlich in der Nacht unterwegs und extrem scheu. >

## Wildtiere Eine Auswahl von Touren



**Wölfe am Calanda:** Während drei Tagen können sich Touristen in der Bündner Calanda und am Kunkelpass auf die Spuren des Wolfs begeben. Die Teilnehmer erfahren auf den Wanderungen viel über seine Lebensweise, erhalten Einblick in die Herausforderungen, die der Wolf mit sich bringt, und besuchen eine mit Hunden geschützte Schafalp.

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



**Auf Luchspfaden:** Eine zweitägige Wanderung im Zürcher Oberland zwischen Schnebelhorn und Chrietzegg. Der Wildhüter, der die Teilnehmer begleitet, informiert, wie und wo die scheuen Raubkatzen leben, wie sich die anderen Wildtiere mit ihnen arrangieren und welche Herausforderung der Luchs für die Menschen darstellt.

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



**Zur Steinbock-Kolonie:** Frühaufsteher haben auf dem Niederhorn im Berner Oberland gute Chancen, auf Steinböcke, Gämsen und Murmeltiere zu treffen. Mit einer Spezialfahrt werden die Gäste auf den Gipfel gebracht. Dann werden sie auf einer fünfstündigen Beobachtungstour von einem ortskundigen Wildtierspezialisten begleitet.

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



**Adler – König der Lüfte:** Einen Adler in freier Wildbahn zu sehen, erfordert eine grosse Portion Glück. Wer auf Nummer sicher gehen will, wird in Malbun (Liechtenstein) fündig. Die Falknerin Galina bietet eine Adler-Erlebnis-Wanderung an. Die Gäste erleben die Flugkünste des Steinalder-Weibchens der Falkner auf einem Fussmarsch ins Tal. tl

[www.galina.li](http://www.galina.li)

## Session: Das Radio- und TV-Gesetz kommt in den Zweitrat

Die ungeliebte Mediensteuer ist kaum noch abzuwenden. Das bedeutet Mehrkosten für die Hotellerie.

Ursprünglich waren für die dritte und letzte Sessionswoche der eidgenössischen Räte zwei gewichtige, branchenrelevante Geschäfte traktandiert: Das Zweitwohnungsgesetz und das neue Radio- und Fernsehgesetz. Da die vorbereitende Kommission das Zweitwohnungsgesetz noch nicht bereinigen konnte, wurde dieses Geschäft auf die Herbstsession verschoben.

Das Radio- und Fernsehgesetz hingegen steht heute Donnerstags im Ständerat zur Debatte. Er

entscheidet als Zweitrat, ob eine neue, geräteunabhängige Mediensteuer eingeführt werden soll. Neu sollen mit wenigen Ausnahmen alle Haushalte und alle Unternehmen ab einem Umsatz von 500 000 Franken eine Abgabe entrichten. Gemäss Berechnungen von hotellerie-suisse müssten mit diesem Tarif-System viele Hotels höhere Abgaben als bisher entrichten. tl

**Aktueller Entscheid:**  
[www.htr.ch/session](http://www.htr.ch/session)

## Auf Künzli folgt Platzer

Der Kandersteger Casimir Platzer ist neuer Präsident von Gastrosuisse. Er tritt Anfang Juli die Nachfolge von Klaus Künzli an.

Die Wahl eines neuen Präsidenten stand im Zentrum der 123. Delegiertenversammlung von Gastrosuisse im Hotel Waldhaus Flims. Zum Nachfolger von Klaus Künzli, der nach 12 Jahren im Amt zurücktritt und zum Ehrenmitglied ernannt wurde, wählten die Delegierten erwartungsgemäss Casimir Platzer. Der 52-Jährige,



**Neuer Gastrosuisse-Präsident Casimir Platzer.**

der seit 1989 in verschiedensten Gremien des Verbandes tätig ist, führt gemeinsam mit seiner Frau das Hotel Victoria in Kandersteg. Den mit seiner Wahl frei gewordenen Sitz im Gastrosuisse-Vorstand übernimmt der Tessiner Massimo Suter.

Politisch ging es an der Versammlung vorab um den Kampf für ein Ja zur vom Verband lancierten Volksinitiative «Schluss mit der MWST-Diskriminierung des Gastgewerbes», über die am 28. September abgestimmt wird. Ankündigung wurde die baldige Lancierung einer breit angelegten Imagekampagne. gn



General Manager Iris Flückiger strebt mit Yield Management eine höhere Auslastung im Hotel Schweizerhof in Bern an.

Sarah Hinni

# «Ich habe grossen Freiraum»

Iris Flückiger ist seit Anfang Juni offiziell General Manager im Berner Hotel Schweizerhof. Sie will die Auslastung weiter steigern und spezielle Events organisieren.

DANIEL STAMPPLI

**Iris Flückiger, welche Bilanz ziehen Sie für Ihre Zeit seit Wiedereröffnung des Hotels Schweizerhof Bern im 2011?**  
Es war eine wahnsinnig intensive und spannende Zeit, dies auch schon ab 2010 während der Eröffnungsvorbereitung. Ich bin immer wieder überwältigt vom Produkt, welches wir hier aufgebaut haben und von der Entwicklung, welche der Schweizerhof Bern seit der Eröffnung hingelegt hat. Bei meinem Stellenantritt handelte es sich noch um eine riesige Baustelle. Und heute, mit einem vollen Haus, lebt und pulsiert es. Rückblickend haben wir viele tolle Dinge realisieren können. So betrachtet fällt die Bilanz sehr positiv aus.

**Unter Ihrem Vorgänger Michael Thomann waren Sie Resident Manager. Jetzt sind Sie General Manager. Welche Konsequenzen hat diese Beförderung für Sie?**  
Dies ist für mich eine besondere Situation. Die Abläufe und das Operative sind mir schon länger bekannt. Ich kenne das Haus in- und auswendig. Neu ist die Perspektive. Ich habe nun die

Gesamtverantwortung und repräsentiere den Schweizerhof nach aussen.

**Werden Sie das Haus so weiter führen wie es ist oder planen Sie Neuerungen oder Änderungen?**  
Gewisse Ideen habe ich schon. Und wir versuchen, uns laufend weiterzuentwickeln. Aber da der Schweizerhof grundsätzlich gut auf Kurs ist, werden wir sicher nicht von Grund auf Änderungen vornehmen.

**In welche Richtung gehen diese Ideen?**

Ich denke da zum Beispiel an massgeschneiderte Events, die für den Esprit des Hotels stehen. Nach drei Jahren könnte man regelmässig wiederkehrende Events ins Leben rufen. Ein Thema könnte die Aktualisierung und das Update des Angebots sein.

**Ihr Vorgänger sprach früher einmal von der Lancierung einer Jazz-Soirée. Wird diese nun unter Ihnen realisiert?**

Ob es tatsächlich eine Jazz-Soirée geben wird, ist noch offen. Das Thema Jazz möchte ich aber auf jeden Fall in irgendeiner Form aufnehmen, da er im Schweizerhof eine lange Tradition hat, nicht zuletzt wegen des früheren Jazz-Clubs Jaylin's. Da wir heute nicht mehr über einen Club verfügen, wird es sicher nicht mehr im gleichen Rahmen sein wie früher. Ich könnte mir auch eine regelmässige Jazz-Matinée vorstellen.

**Wie gross ist Ihre Entscheidungsbefugnis und wie stark werden Sie von Bruno Schöpfer oder den Eigentümern aus Katar gesteuert?**  
Nein, dies machen wir definitiv nicht. Ein derartiges Vorgehen wäre bestimmt sehr kontraproduktiv. Ich führe die Nachfrageverschiebung vielmehr auf unser tolles Produkt und seine legendäre Geschichte zurück. In Sachen Zimmerpreise betreiben wir Yield Management, welches sich aber im Sinne eines stärkeren Yields noch ausbauen lässt.

Ich erachte meinen Freiraum als sehr gross. Auf keinen Fall werde ich von aussen gesteuert. Ich bin Bruno Schöpfer, Managing Director der Katar Hospitality Switzerland AG, sehr dankbar, dass er auf mich und meine Arbeit vertraut. Es ist nicht selbstverständlich, dass er mir diese Chance gab, zumal ich diese Position zum ersten Mal inne habe. Die Zusammenarbeit mit Bruno Schöpfer erachte ich als sehr angenehm.

**«Wir machen kein Preisdumping. Ein derartiges Vorgehen wäre bestimmt sehr kontraproduktiv.»**

Iris Flückiger  
General Manager Hotel Schweizerhof Bern

Beim Schweizerhof merkt man, dass er während sechs Jahren geschlossen war. Es braucht eine bestimmte Zeit, um das Haus wieder zu positionieren.

**Sind Sie mit der Auslastung zufrieden?**

Sie darf durchaus weiter zunehmen. Der Trend zeigt nach oben. Konkrete Zahlen kann ich keine nennen. Der Spa-Bereich dürfte noch etwas intensiver besucht werden. Viele Berner wissen wohl noch nicht, dass ihn auch Nicht-Hotelgäste als Day Spa benützen dürfen.

**Seit der Eröffnung des Schweizerhofs verzeichnet das Bellevue Palace weniger Logiernächte. Operieren Sie mit Dumpingpreisen?**

Nein, dies machen wir definitiv nicht. Ein derartiges Vorgehen wäre bestimmt sehr kontraproduktiv. Ich führe die Nachfrageverschiebung vielmehr auf unser tolles Produkt und seine legendäre Geschichte zurück. In Sachen Zimmerpreise betreiben wir Yield Management, welches sich aber im Sinne eines stärkeren Yields noch ausbauen lässt.

**Wie beurteilen Sie die Positionierung Berns für die Hotellerie und den Tourismus?**

Gemäss der Marketingorganisation Schweiz Tourismus steht die Marke Bern im Ausland im Vergleich mit anderen Schweizer Destinationen an dritter Stelle. Dies freut mich enorm. Aber Bern als Destination hat durchaus noch Potenzial und kann noch stärker in die Welt hinaus getragen werden.

**Wie beurteilen Sie die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Bern Tourismus und Hotellerie Bern + Mittelland?**

Sie funktioniert sehr gut. Unsere Sales- & Marketingabteilung ist in ständigem Kontakt. Man tritt auch gemeinsam an Roadshows und Messen auf. Im vergangenen Jahr publizierten wir für den Fünf-Sterne-Bereich gemeinsam mit Bern Tourismus und dem Hotel Bellevue eine Broschüre. Solche Themen möchten wir weiterverfolgen.

**Wie wichtig sind für Sie Seminare und Kongresse?**  
Sehr wichtig, denn dies ist unser Hauptsegment. In erster Linie sind wir ein Business- und Seminarhotel.

**Macht in diesem Bereich Bern Tourismus genug?**

Die Aufgabe von Bern Incoming ist es, grössere Kongresse nach Bern zu holen. Einzelne solche Kongresse gibt es bereits, doch dürften es sicher noch mehr sein. Für die Akquisition von Seminaren sind wir natürlich auch selber sehr aktiv.

**Was könnte für Sie in Zukunft ein weiterer Karrieresprung sein?**

Zurzeit, wenige Tage nach meiner Beförderung, habe ich keine weiteren Pläne. Möglich wären zu einem späteren Zeitpunkt theoretisch weitere Schritte, vielleicht in ein noch grösseres Hotel. Im Moment steht für mich so etwas nicht zur Diskussion.

**Würde Sie ein Job als GM im Ausland reizen?**

Dies könnte durchaus einmal ein Thema werden, aber wie gesagt, im Moment sicher nicht.

## Standpunkt

### Mitglieder von hotellerieuisse haben gute Karten



GUGLIELMO L. BRENTEL\*

Der Tourist, der in die Schweiz kommt, verfügt häufig über ein gutes Einkommen und ein hohes Bildungsniveau. Dieser Gast will Authentisches erleben, entdecken, emotional berührt werden: Sightfeeling statt Sightseeing. Die Schweiz mit ihren wunderschönen Landschaften, den zuverlässigen und teilweise erlebnisreichen Transportmitteln, dem reichen kulinarischen und kulturellen Erbe ist prädestiniert dafür, genau diese Gäste begeistern zu können und zu Stammgästen zu

**«Es braucht alle touristischen Anbieter einer Destination an Bord.»**

machen. Es muss den Akteuren im Schweizer Tourismus gelingen, den rentablen Winter in den Bergen zu stärken und gleichzeitig den Sommer wertschöpfungsstark zu gestalten. Mitglieder von hotellerieuisse haben insofern gute Karten in der Hand, als ihr Hotel die Qualitätskontrolle der Schweizer Hotelklassifikation durchlaufen hat und ihnen verschiedenste Dienstleistungen und Partner zur Verfügung stehen, um ihren Betrieb ideal zu positionieren. Damit sind sie bereit, schneller als die Mitbewerber auf das schwierige Marktumfeld zu reagieren. Alleine kann die Hotellerie aber nichts ausrichten. Es braucht alle touristischen Anbieter einer Destination an Bord. Diese Erkenntnis ist wahrlich nicht neu. Umso schwieriger ist es zu verstehen, dass bisher kaum eine Destination wirklich tragfähige Kooperationen geschaffen hat und jeder weiterhin sein eigenes Süppchen kocht. Wie hoch muss denn der Leidensdruck noch steigen?

\* Guglielmo L. Brentel ist Präsident von hotellerieuisse.

## Aufgefallen

**«Nicht gerade der schönste Name für ein Jahrhundert-Bauwerk»**



Von «Generationsprojekt», «Meilenstein für den öffentlichen Verkehr» oder «attraktives Tor zu Zürich» war bei der Eröffnung der neuen unterirdischen Bahnverbindung in Zürich vor einer Woche die Rede. Politiker und Bahnfachleute übertrafen sich mit Superlativen und waren voll des Lobes für das Bauwerk. Auch Verkehrsministerin Doris Leuthard geizte nicht mit Lobhudeleworten. Die Durchmesserslinie mache Zürich zur Weltstadt, meinte die Bundesrätin. Ihr Vorgänger, Moritz Leuenberger, war von der neuen Bahnverbindung ebenfalls begeistert, fand aber die Bezeichnung «Durchmesserslinie» nicht besonders weltstädtisch und elegant. Recht hat er. ste

## Aus der Region

### Zürich

#### Auch die Stadt Zürich erhält ein Motel One

Ein teilweise denkmalgeschützter ehemaliger Bürokomplex zwischen dem Zürcher Paradeplatz und der Neuen Börse soll in ein urbanes «Motel One» mit gegen 350 Gästezimmern umgenutzt werden. Damit tritt die deutsche Low-Budget-Design-Hotelkette ab 2016 mit einem zweiten Haus – nach Basel – in den Schweizer Hotelmarkt ein. Über weitere Details des Projekts will die Liegenschaftseigentümerin Swiss Prime Site demnächst informieren. npa

#### Neue Dachkampagne mit Werbespot



Zürich Tourism / Martin Rüttschi

Zürich Tourismus blickt auf ein erfolgreiches 2013 zurück. Die Tourismusregion Zürich verzeichnete gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs an Logiernächten von 2,8 Prozent auf knapp 5,5 Millionen Übernachtungen. An der Generalversammlung präsentierte Zürich Tourismus neben dem Jahresabschluss 2013 drei Premieren: die internationale Dachkampagne mit dem dazugehörigen Werbespot, die neue Website von Zürich Tourismus und das exklusive Magazin «The Visitors».

### Wallis

#### Preise an Studierende in Sierre vergeben

Die Gewinner der Preise im Rahmen der Ausbildung Bachelor of Sciences HES-SO in Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft & Tourismus in Sierre sind bestimmt: Den Innovationspreis gewann die Gruppenarbeit «Enigma, Luxury Hotel from nowhere». Der Medienpreis wurde für die Arbeit «The Unique Experience Agency» verliehen. Den Publikumspreis gewann eine Gruppe Studierender für ihre Arbeit «SnackTrak: le moteur de votre station».



Braunwald ist Pilotdestination für das Coaching neuer Tourismusdirektoren.

Pauline Joosten

# Start in den Job mit einem Coach

**Tourismusprofis sollen Absolventen höherer Fachschulen bei ihrem Einstieg in der Destination durch Coaching unterstützen. Ein Pilotbetrieb startet in Braunwald.**

DANIEL STAMPFLEI

Die sogenannte Akademisierung der Tourismusberufe führt zu einer relativ hohen Fluktuation im Tourismusmanagement, insbesondere auf Direktionsstufe. Laut Roland Huber, Geschäftsführer Surselva Tourismus und seit vier Jahrzehnten im Tourismusmanagement tätig sowie Dozent an der IST in Zürich, ist dies unter anderem

auf die «Diskrepanz zwischen der angestrebten Positionierung und der effektiv gelebten Wirklichkeit» zurückzuführen. Die Suche nach einem Tourismusdirektor gleiche oft der Suche nach dem «Superman». Der Alltag sei dann ein anderer. So ist es für Huber nicht verwunderlich, dass Tourismusdirektoren im Schnitt nur rund drei Jahre am gleichen Ort bleiben.

#### Schliessen der Wissenslücke nach theoretischer Ausbildung

Roland Huber beobachtet die Entwicklung mit Sorge und propagiert als möglichen Ausweg ein Coaching-Angebot für Studienabgänger. Ein Pilot wird nun bei



«Es gibt eine Diskrepanz zwischen angestrebter Positionierung und Wirklichkeit.»

Roland Huber  
Geschäftsführer Surselva Tourismus

der Braunwald-Klausenpass Tourismus AG (BKT) durchgeführt. Die Firma Conim AG begleitet im Auftrag des Verwaltungsrates der BKT Roger Zogg, der seine Stelle als Geschäftsführer BKT am 1. Juli antreten wird. «Nach Abschluss der Ausbildung ist man noch nicht auf allen Gebieten sattelfest. Man hat zwar theoretisches Wissen, der

Praxisbezug fehlt jedoch», erklärt Roger Zogg. «Das Coaching kommt mir insoweit entgegen, dass diese Lücke, die ich noch habe, geschlossen werden kann».

Am Dienstag wurde der Absolvent der Höheren Fachschule für Tourismus Samedan an einer Medienkonferenz offiziell vorgestellt. Obwohl das eigentliche

Coaching Anfang Juli beginnt, wurde er von Roland Huber bereits auf die Medienkonferenz vorbereitet. «Meine ersten Erfahrungen mit dem Coaching sind sehr positiv», bilanziert Roger Zogg. «Für das Organisatorische, wie etwa die Planung der ersten 100 Tage, bin ich sehr froh, dass ich einen Profi an meiner Seite habe.»

#### Start mit tieferem Salär offenbar kein Hindernis

Das Coaching-Modell der Firma Conim basiert unter anderem auf der Tatsache, dass der Abgänger einer Tourismusschule bereit ist, diese Art Zusatzausbildung mit angepasstem Ausbildungssalär zu bestreiten. «Dies ist die

Chance, dass sich auch mittelständische Tourismusorganisationen dieses Modell leisten können», sagt Roland Huber. Sie müssten nicht gleich mit einem Branchen-Profi einsteigen. «Wir empfehlen in der Ausbildung immer wieder, während eines Jahres ein Praktikum zu tieferem Lohn zu absolvieren», so Huber.

Erfahrungsgemäss sei die Bereitschaft dazu von Studienabgängern sehr gross. «Das tiefere Anfangssalär ist für mich kein Hindernis», sagt Roger Zogg. «Ich betrachte nicht nur den Lohn, sondern das Gesamtpaket. Längerfristig bietet der mir ermöglichte Prozess auf jeden Fall einen Gewinn, unabhängig vom Lohn während der ersten Zeit.»

#### Modell soll nach Möglichkeit dupliziert werden

Roland Huber, der mit einem 80-Prozent-Pensum als Geschäftsführer von Surselva Tourismus arbeitet, kann demzufolge 20 Prozent seiner Arbeitszeit für das Coaching aufwenden. «Die erste Woche im Juli werden wir zu 100 Prozent in Braunwald anwesend sein. Danach wird unsere Präsenz kontinuierlich abnehmen: zwei Tage, ein Tag pro Woche bis zu einem Tag pro Monat. «Je nach zu betreuender Person kann die Intensität des Coachings individuell sein», so Huber weiter. Das Coaching teilt Roland Huber mit Urs Keiser, Tourismusprofi und Managing Partner der Firma Conim, die Braunwald aus früheren Projekten gut kennt.

Für Huber ist klar, dass auch andere Destinationen davon profitieren könnten, wenn sich «ältere und gestandene Tourismusdirektoren zur Verfügung stellen,

um Jüngeren ihr Wissen weiterzugeben und den Zugang zu Netzwerken zu erleichtern». Dies würde sich insbesondere für kleine und mittelgrosse Destinationen mit kleineren Budgets eignen.

Erstrebenswert wäre es für Roland Huber, wenn andere Destinationen den jungen Tourismusschulabgängern eine ähnliche Plattform wie Braunwald «mit seinem weitsichtigen Verwaltungsrat» anbieten würden. Nach sechs Monaten werde Bilanz gezogen. «Ich hoffe schwer, dass diese Bilanz positiv ausfallen wird», so Huber. Ganz sicher sei man jedoch nie, da diverse unvorhersehbare Faktoren den Ausgang beeinflussen können.



«Längerfristig bietet mir der Prozess auf jeden Fall einen Gewinn.»

Roger Zogg  
Braunwald-Klausenpass Tourismus

ANZEIGE

WIR INVESTIEREN IN KMUS

# RECEPTION

MEINE CHANCE **WIR** Bank

LIBOR-Investitionskredit WIR ab 0,272%

Genossenschaftlich gut!  
0848 947 947, www.wirbank.ch

# Anspruchsvolle Gäste

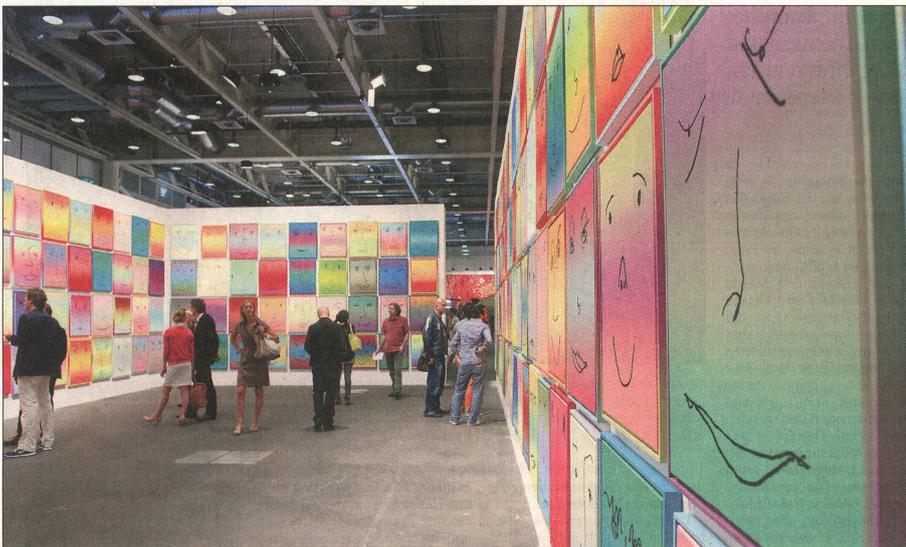
Während der Kunstmesse Art Basel ist die Basler Hotellerie sowohl ausgebucht als auch speziell gefordert. Die Gäste mit ihren exzentrischen Outfits stellen hohe Ansprüche.

DENISE MÜCHENBERGER

Für Raphael Wyniger sind es ganz spezielle Tage. Der Inhaber des Gast- und Kulturhauses Teufelhof in Basel bezeichnet die Art sogar als die wichtigsten Tage im Jahr. Sein Haus hat 33 Zimmer, die derzeit von Künstlern, Galeristen und Händlern aus aller Welt bewohnt werden. Weil Wyniger im «Teufelhof» regelmässig Kunst ausstellt – derzeit ist die Ausstellung «Home away from Home» zu sehen –, ist er immer auch auf die Rückmeldung der Experten gespannt. «Natürlich haben die Art-Gäste ihre Meinung dazu. Die teilen sie auch gerne und unverfroren mit», sagt er lachend. Nicht nur der künstlerische Austausch sei spannend, auch die Gäste selber. «Während der Art pulsiert unser Haus, es ist eine Weltoffenheit, eine Lockerheit zu spüren, die die gesamte Belegschaft anspricht.» Trotz Lockerheit, bunter Outfits und kreativen Austauschs: Die Ansprüche der Art-Gäste sind hoch: «Der Betrieb muss reibungslos laufen. Wenn sie zum Essen kommen, muss alles ganz schnell gehen. Da ist unsere gesamte Küchenbelegschaft gefordert.»

## Gäste fallen durch flipplige und bunte Kleider auf

Auch Petra Emmel vom Hotel Ramada Plaza direkt im Messe-turm kennt die Extravaganzen der Art-Gäste. «Sie sind sehr ungeduldig, sehen sich als VIPs, alles muss zügig gehen.» Deshalb seien es hektische Tage, die aber auch Spass machen. Die «Ramada»-Direktorin freut sich jedes Jahr wieder auf die aussergewöhnlichen, exzentrischen Outfits der Gäste. Klassische Anzüge in Grau oder Schwarz, glatt gebügelte Hemden, schlichte Etikülder – das bekommt Petra Emmel derzeit eher selten zu sehen. Die Künstler, Galeristen und Händler fallen vielmehr mit ihren flippligen und bunten Kleidern auf, oder auch mit gewagten Kombinationen. «Von ihrem Modestil habe ich mich bis jetzt noch nicht inspirieren lassen», meint sie mit



Die Art Basel lockt Galeristen und Besucher aus der ganzen Welt. Für die Hotellerie sind sie spezielle Gäste.

Courtesy of Art Basel

einem Augenzwinkern. Auch Alain Legendre, Sprecher der CEM Gastro AG mit den Hotels Rheinfelderhof und Alexander in unmittelbarer Messenähe freut sich über die aktuellen Gäste: «Die Ansprüche der Art-Klientel unterscheiden sich zwar kaum von anderen Messe- oder Businessgästen. Aber ihr Auftreten ist lockerer, die Kleidung ausgefallener. Das ist für uns eine tolle und spannende Zeit», sagt er. Was ihm ebenfalls auffällt: Die Gäste erscheinen später zu Frühstück und Abendessen.

## Start erst um zehn statt zwischen sechs und acht Uhr

Auch im Grand Hotel Les Trois Rois am Rhein muss die Frühstückbrigade umdisponieren. Dazu die Marketingverantwortliche Caroline Jenny: «Während bei der Schmuckmesse Basel-World zwischen sechs und acht Uhr Hochbetrieb herrscht, läuft während der Art bis zehn Uhr morgens kaum etwas.» Ab zehn gehe es los, und da sich viele Gäste auch erst später etwas bestellen würden, sei der Roomservice in diesen Tagen speziell gefordert. Das Dorint Hotel beim Messeplatz passt sich in diesen Tagen ebenfalls dem Rhythmus der Messesgäste an. «Wir bestellen die Leute bewusst erst später zum Dienst, da sich ab dem Frühstück alles um einige Stunden nach hinten verschiebt», sagt die Hoteldirektorin Birgit Doll. Die Ho-

**«Wir bestellen die Leute bewusst erst später zum Dienst, da sich alles verschiebt.»**

Birgit Doll  
Direktorin Dorint Hotel

telbar habe während der Art oft bis drei oder vier Uhr morgens geöffnet, da die Gäste nach einem langen Tag noch gerne bei einem Schlummertrunk verweilen würden. Für Doll ist es bereits die 13. Art, sie hat sich an die hohen Ansprüche der Gäste gewöhnt. «Einige erwarten, dass man kurzfristig noch einen Tisch für acht Personen in einem der renommiertesten Restaurants der Stadt buchen kann. Andere werden ungeduldig, wenn sie ein paar Minuten auf das Taxi warten

müssen. Und wenn das Wetter schlecht ist, werden wir am Ende auch dafür verantwortlich gemacht.» Die Hoteldirektorin lässt sich davon aber nicht aus der Ruhe bringen. «Mit den Jahren und der Erfahrung wird man ruhiger. Unser Team ist gut eingespielt und motiviert für diese Tage.» Auch wenn die Kunstmesse Art Basel einige Herausforderungen für die Basler Hotellerie mit sich bringt – eines wird es in diesen Tagen bestimmt nicht werden: langweilig.

# Bern Kornfeld als Botschafterin

Parallel zur Art Basel führt jeweils auch die renommierte Galerie Kornfeld in Bern ihre Kunstauktion durch – dieses Jahr am 19. und 20. Juni. Dies da sich viele internationale Sammler und Galeristen ohnehin in der Schweiz befinden und sich für die hochwertigeren Lose von Kornfeld interessieren.

Laut der Galerie Kornfeld könnten sich dadurch viele an der Auktion Interessierte eine Flugreise ersparen. Viele Galeristen mit einem Stand an der Art Basel würden aufgrund guter Bahnverbindungen den Besuch bei Kornfeld als Tagesausflug gestalten und in Basel übernachten. Andere Auktionsbesucher würden während der zwei-

tägigen Auktion in Berner Hotels übernachten. Da die zur Versteigerung gelangenden Werke im Vorfeld der Auktion vom 12. bis 18. Juni zu besichtigen sind, bleiben einzelne Kunstinteressierte bis zu zwei Nächten in Bern. Alleine die Galerie Kornfeld bucht 50 Logiernächte für ihre Stammkunden.

Beatrice Imboden, Präsidentin von Hotellerie Bern + Mittelland kann nicht beziffern, wie viele Logiernächte insgesamt durch die Auktion bei Kornfeld in Berner Hotels generiert werden. Sie selbst habe aber für ihre Hotels Best Western Bären und Bristol in Bern Reservationsanfragen von der Galerie Kornfeld erhalten.

«An einem Auktionsnachmittag wie am morgigen Freitag in Bern empfängt die Galerie Kornfeld 200 bis 300 Gäste», sagt der Berner Tourismusdirektor Markus Lergier. Darunter befinden sich sowohl Händler als auch Kunden, wobei die Mehrheit der Gäste die internationalen Kunden ausmachen. Gerade Letztere nutzten ihren Besuch in der Galerie Kornfeld in Bern, um auch die Stadt kennenzulernen. Einige buchten gar während der gesamten Art Basel ihr Hotel in Bern. «Klar ist, dass die Galerie Kornfeld während diesen Tagen prominente Botschafterin für unsere Stadt ist und wir dank ihr auch in Basel vertreten sind», so Lergier dst

## Aus der Region

### Berner Oberland Gwatt-Zentrum überwindet letzte Hürde

Da das Bundesgericht auf die Beschwerde einer Anwohnerin aus Gwatt gegen eine Änderung des Uferschutzplans nicht eintritt, ist die letzte Hürde für das Gwatt-Zentrum überwunden. Die Beschwerdeschrift war einen Tag zu spät eingereicht worden. Das Gwatt-Zentrum am Thunersee soll in ein Wellness-Resort umgewandelt und erweitert werden.

### Baubewilligung für Skyline Walk Birg liegt vor



Für die neue Aussichtsplattform Skyline Walk auf der Station Birg der Schilthornbahn ist die Baubewilligung eingegangen. Mit den Bauarbeiten werde plangemäss gestartet, teilt die Schilthornbahn AG mit. Die Eröffnung ist für den 16. August 2014 geplant. Der Rückbau der Sonnenterrasse Birg ist bereits abgeschlossen. Die Aussichtsplattform Skyline Walk ist eine Konstruktion vorwiegend aus Stahl und Glas sowie einem Boden aus Gitterrost.

### Glacier 3000: Hängebrücke verbindet Gipfel

Mit dem Neubau der Hängebrücke «Peak Walk» erweitert Glacier 3000 sein Angebot. Der Peak Walk ist laut Medienmitteilung die erste und bisher einzige Hängebrücke der Welt, die zwei Berggipfel miteinander verbindet. Der Peak Walk führt vom View Point auf den Scex-Rouge-Gipfel. Das Budget für das Projekt beträgt 1,8 Mio. Franken. Bereits im November soll die 100 Meter lange Hängebrücke auf knapp 3000 Metern Höhe eröffnet werden. Ab dann ist sie ganzjährig geöffnet und für die Besucher des Glacier 3000 im Gebiet Les Diablerets kostenlos zugänglich.

## Zentralschweiz

### Theater Casino Zug beginnt mit Sanierung



Im Herbst beginnt im Theater Casino Zug die zweite Sanierungsetappe. Damit die Arbeiten am Altbau aus dem Jahr 1909 gestartet werden können, müssen in einem ersten Schritt die Lageräume und das ehemalige Fernwärmeager umgebaut werden. Der Erweiterungsbau aus dem Jahr 1981 wird ab Mai 2016 saniert. Während der Hauptsanierungsarbeiten steht das Theater Casino nur eingeschränkt für Anlässe zur Verfügung. Ab April 2017 wird das Theater Casino wieder uneingeschränkt zur Verfügung stehen. dst

# Affäre Giroud schlägt hohe Wellen

Die Affäre um den Walliser Weinhändler Dominique Giroud zieht immer weitere Kreise. Was mit dem Vorwurf der Weinpanscherei begann, ist ein Schlag ins Gesicht für den Branchenverband der Walliser Weine.

DANIEL STAMPF/|ALEXANDRE CALDARA

In der Causa Dominique Giroud sitzen nebst ihm selbst weitere drei Personen in Untersuchungshaft: ein professioneller Hacker, ein Privatdetektiv und ein Geheimdienstagent. Die vier sollen versucht haben, die Computer zweier Journalisten auszuspionieren, welche über die Machenschaften Girouds berichtet hatten. Dabei ging es um gepanschten und falsch etikettierten Wein sowie nicht korrekt versteuerte Einnahmen.

Die happyen Vorwürfe an Giroud und seine Verhaftung sind für den Branchenverband der Walliser Weine (IVV) eine grosse Herausforderung. Letzte Woche

hat sich Paul-André Roux entschieden, als Präsident des IVV per Ende August zurückzutreten. Seiner Aufgabe der Kommunikation wurde er per sofort entbunden. «Die Situation hat sich für das Präsidium stark verändert», sagt Yvan Aymon in seiner neuen Funktion als Sprecher des IVV. Es gehe heute darum, eine Krise zu bewältigen. Amon, auch Präsident von Valais Excellence und unabhängiger Tourismusberater, weiter: «Wir sind da, um die Branche gegen die Betrüger zu verteidigen.» Die grosse Mehrheit der Walliser Weinproduzenten würden die Regeln beachten und grosse Qualität erzeugen.

Obwohl der Branchenverband der Walliser Weine keine Einsicht in Dokumente der Bundessteuerverwaltung hat, nimmt sie zur Kenntnis, dass zwölf Personen im Zusammenhang mit der Betrugsaffäre Giroud darin erwähnt werden. Ob gerechtfertigt oder nicht, haben sich bereits zwei Mitglieder des IVV-Leitungsgremiums entschlossen, zurückzutreten. Es handelt sich dabei um Cédric Flaction, ein Freund von Dominique Giroud, und Charles Albert Fumeaux, Mitglied der Qualitätskommission und neuer Direktor von Château Constellation (Giroud Weine). Das Komitee des Branchenverbandes der Walliser

Weine besteht aus sechs Mitgliedern, von zwei grossen Familien aus dem Walliser Weingeschäft entstammend, drei von Kellereien und drei aus der Produktion. Yvan Aymon kann nicht verneinen, dass die aktuellen Wirbel sich negativ auf das eigentlich gute Image des Walliser Weins auswirken: «Dies ausgerechnet jetzt, da es seit rund zwanzig Jahren bezüglich Qualität und Image aufwärtsgeht.» Weiter verfolgt werden soll die Strategie 2020, die vor der Affäre Giroud festgelegt wurde. Dabei geht es darum, Instrumente für eine gesunde Konkurrenz bereitzustellen.

Bericht Seite 10

# Ein junges Flaggschiff

Am Wochenende feierten die **Schweizer Jugendherbergen** mit Behörden, Partnern und Branchenkollegen die Eröffnung ihres neuesten Hauses in Gstaad Saanenland.

SABRINA GLANZMANN

**W**ir sind sehr stolz auf unser neues Flaggschiff im Berner Oberland und sind überzeugt, dass es voll und ganz den Bedürfnissen unserer nationalen und internationalen Gäste entspricht», sagte Fredi Gmür, CEO der Schweizer Jugendherbergen (SJH) letzten Freitagvormittag gegenüber den Medien. Am Nachmittag folgte dann die offizielle Eröffnungsfeier mit über 100 geladenen Gästen bestehend aus Touristikern, Hoteliers, Behördenvertretern und diversen Projektpartnern. Das neue SJH-Haus, eine Mischung aus klassischem Chalet-Stil und moderner Architektur, öffnete bereits am 4. Juni seine Türen für Gäste. Diese sorgten am

Pfingstweekende für die erste Komplettbelegung der insgesamt 158 Betten. «Das touristische Potenzial des Berner Oberlandes ist und bleibt enorm», so Fredi Gmür in seiner Eröffnungsrede. Für den anwesenden Martin Bachofner, Direktor von Gstaad Saanenland Tourismus, ist der neue Beherbergungsbetrieb aber nicht nur wegen der angestrebten 25 000 Logiernächte pro Jahr wertvoll: «Die Jugendherberge entspricht mit ihrem Angebot unserer Destination und unseren aktiven Gästen.» Der Fokus liegt primär auf einem jungen, kostenbewussten Gästesegment und den Familien. «Darüber hinaus profitiert die Region Gstaad Saanenland auch von den internationalen Marketingaktivitäten



Verint vor der neuen Jugendherberge Gstaad Saanenland (v. l.): **René Dobler** (CEO Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus), **Hanspeter Bürgi** (Architekt Bürgi Schärer Architekten SIA AG), **Fredi Gmür** (CEO Schweizer Jugendherbergen), **Emanuel Raafaub** (Gemeinderat Saanen), **Oliver Kerstholt** (Mediensprecher Schweizer Jugendherbergen), **Martin Bachofner** (Direktor Gstaad Saanenland Tourismus).

der Schweizer Jugendherbergen», fügte Martin Bachofner an. Die Gesamtkosten des Neubaus beliefen sich auf 10,1 Mio.

Franken. Die Finanzierung kam mit Unterstützung der Gemeinde, des Beco Berner Wirtschaft und des Lotteriefonds zustande.



**Barbara & Stephan Kurmann**, Jugendherbergen-Präsident.



**Rolf Duellkes** (l.), CEO Youth Hostels Australia, mit **Fredi Gmür**, CEO Schweizer Jugendherbergen.



**Ilse und Michel Wichmann**, Besitzerpaar des Nachbarhotels Spitzhorn in Saanen.



**Pierre Martin**, Präsident Schweiz. Stiftung für Sozialtourismus.

## Sesselrücken

### Crowne Plaza Zürich mit neuem General Manager

**Heinz Krähenbühl** (Bild) übernimmt Ende Juni 2014 die Leitung des Hotels Crowne Plaza in Zürich. Als General Manager tritt er die



Nachfolge von **Stephan Kistler** an. Heinz Krähenbühl war in den letzten Jahren für die Mövenpick-Gruppe als General Manager in Kuwait (2006-2009) und Bahrain (2009-2014) tätig. Er ist gelernter Koch und eidgenössisch diplomierter Hotelfachmann HF.

### Direktor Savognin Tourismus verlässt die Organisation

**Adrian Bühlmann**, Tourismusdirektor von Savognin Tourismus im Surses und Geschäftsführer des Touristischen Gemeindezweckverbandes Surses, wird die Bündner



Familiendestination im Surses verlassen. Dies geschehe aus privaten Gründen und auf eigenen Wunsch, wie Savognin Tourismus im Surses mitteilt. Bühlmann bekleidete die Ämter seit November 2012. Die Nachfolgeregelung soll unverzüglich eingeleitet werden.

### Neuer Präsident der Basler Hoteliers

**Felix W. Hauser** (Bild) ist an der 131. Generalversammlung des Basler Hotelier-Vereins zum neuen Präsidenten gewählt worden. Er übernimmt das Amt von **Werner**



**Schmid**, der diese Funktion acht Jahre lang ausübte. Hauser ist General Manager des Radisson Blu Hotels Basel.

### Ex-«Alpina-Gstaad»-Direktor neu auf Bahamas

**Niklaus Leuenberger** ist neu Senior Vice President Resort Operations für «The Baha Mar Casino & Hotel» auf den Bahamas. Damit



wechselt der gebürtige Berner, der als Managing Director das Gstaader «The Alpina» letzten Herbst abrupt verlassen hatte (die htr berichtete), erneut: Seit Januar zeichnete er für das im Herbst 2014 geplante Opening des «The Palm House Hotel» in Florida verantwortlich. Jetzt wurde er für die Leitung des 700-Zimmer-starken Grand Hyatt Baha Mar nach Nassau geholt. «Ich freue mich riesig auf die neue Aufgabe,» so Leuenberger gegenüber der htr.

# Jubiläumsfest zum 100. Geburtstag

Rund 150 Gäste gratulierten am letzten Freitag zum runden **Jubiläum der Volkshaus AG** in Bern. Der festliche, unterhaltsame Abend bot den Anwesenden auch viel Raum für Smalltalk.



**Daniel Ingold** (Wyhus Belp), **Tobias Burkhalter** (Restaurants Casino Bern) und **Patrik Scherrer** (Patrik Scherrer & Partner GmbH, v.l.)

Bilder © Sacha Geiser



**Guglielmo L. Brentel**, Präsident hotellerieuisse (l) und **Philipp Näpfli**, Direktor Hotel Bern.



**Peter S. Michel** (r.), Best Western Swiss Hotels, **Beatrice & Hannes Imboden**, Hotel Bären/Bristol.

Letzten Freitag konnte die Volkshaus AG in Bern ihr 100-jähriges Bestehen feiern. Direktor Philipp Näpfli und Verwaltungsratspräsident Werner Bernet konnten am Jubiläumsfest rund 150 Gäste – darunter auch zahlreiche Branchenleute – begrüßen. «Ich bin mit dem Anlass sehr zufrieden» sagte ein lachender Philipp Näpfli. «Spannende Gäste, interessante Gespräche, ein unterhaltsamer Abend, dies ist das Rezept für

einen würdigen 100-Jahre-Jubiläumsumlass. Besonders hat mich die Anwesenheit unseres Präsidenten Guglielmo Brentel gefreut», so Näpfli weiter. Das Volkshaus Bern darf auf eine bewegte Vergangenheit zurückblicken. Erbaut im Jahr 1914, wurde der Bau 1981 vollständig abgerissen und neu aufgebaut. Nur die Jugendstilfassade aus den Gründerjahren wurde erhalten. Waren früher noch öffentliche

Bäder, Bibliotheken und Kinosäle gefragt, beherbergt das Haus heute das Best Western Hotel Bern mit 100 Zimmern, Tagungsräumlichkeiten auf 800 Quadratmetern und das neue Restaurant Volkshaus 1914. Beim Apéro konnten die Gäste «Volkshaus»-Spezialitäten versuchen, wie zum Beispiel die Hausbratwurst mit Kartoffelsalat und süßem Senf oder Fleischvogel mit Kräuterkartoffelstock.

# Beste Lehrmeister ausgezeichnet

Letzte Woche nahmen in Zürich vier Lehrmeister der Lebensmittelbranche den Preis **«Zukunftsträger 2014»** für ihr Engagement in der handwerklichen Berufsbildung entgegen.

Zum vierten Mal wurden letzte Woche im Zürcher «Kaufleuten» die besten Lehrmeister des Jahres in vier Kategorien der Lebensmittelbranche ausgezeichnet. Das

«Gastrojournal» und die Bischofszell Nahrungsmittel AG verleihen den mit 10 000 Franken pro Kategorie dotierten Preis «Zukunftsträger 2014» jeweils für besonderes Engagement in der handwerklichen Berufsbildung. Bei den Bäcker-Konditoren/Konditor-Confiseurs gewann Adrian Britschgi (Café Konditorei Schlüssli in Menzingen ZG), Jean-Claude Zimmermann (Stadt-Metzg in Ilanz GR) überzeugte in der Kategorie Fleischfachmann/-frau, Renato Wüst (Grand Resor

Bad Ragaz SG) setzte sich in der Kategorie Koch durch und Thomas Christen (Romantik Hotel und Restaurant Landhaus Liebfeld BE) bei den Restaurationsfachmännern/-frauen. Für den Preis angemeldet werden die Lehrmeister von ihren Lernenden. Eine unabhängige Fachjury bewertet die Kandidaten. Die drei pro Kategorie nominierten Lehrmeister werden von der Jury besucht und beurteilt. Einer davon wird zum Lehrmeister des Jahres gekürt.



Sie sind die besten Chefs der Lebensmittelbranche 2014 (v.l.): **Adrian Britschgi**, **Thomas Christen**, **Jean-Claude Zimmermann** und **Renato Wüst**.



Les pralinés de Nicolas Nessi, présentés dans une boîte en forme de M2, deviendront les chocolats officiels de Lausanne.

mano/VDL

## Lausanne change de robe chocolatée

La Ville de Lausanne affirme son positionnement autour de la gastronomie. Un nouveau chocolat officiel dans une rame de M2 et un événement baptisé «Lausanne à Table!»

LAETTITA BONGARD

Le nouveau chocolat officiel de la Ville de Lausanne se logera dans une boîte en forme de rame de M2. Nicolas Nessi, artisan chocolatier de la rue du Temple, a remporté le concours lancé par «Lausanne à Table!». Dès le mois de septembre et durant deux ans, ses boîtes gourmandes repartiront dans les valises de représentants, délégués et hôtes de passage à Lausanne. Une attention qui promet par la même occasion les valeurs gastronomiques de la ville lémanique, la seule de Suisse à appartenir au réseau Délice, le réseau des villes gourmandes du monde.

Nicolas Nessi succède aux créations chocolatées de l'artisan Denis Manuel, vainqueur du concours organisé pour la première fois en 2012, dans le cadre de Lausanne Ville du goût. Il propose quatre saveurs, huit bouchées: deux palets au chocolat noir, l'un du Costa Rica (70%) et fruits de la passion; le second du Venezuela (65%) et framboise; deux truffes au chocolat au lait, l'une au caramel beurre salé-gingembre, l'autre au vin cuit. Réunissant 14 artisans, le concours du chocolat officialisait le lancement de «Lausanne à Table!», événement qui se situe dans le prolongement de Lausanne Ville du goût. «Cette

manifestation a rencontré un vif succès auprès de la population et des acteurs de la branche. D'où notre volonté de pérenniser certains événements», explique Elise Rabae, responsable de projets gastronomiques de la Ville de Lausanne. Avec un bémol: le budget n'est plus autant élevé qu'en 2012, 36 000 francs à disposition, dont 25 000 francs provenant de la Ville. Ce qui implique de rester modeste, soit de s'adresser pour commencer à un public avant tout local.

### Pas à pas vers le statut de ville de gastronomie

«Cette manifestation n'a pas vocation d'attirer des touristes extérieurs pour l'instant», reconnaît Elise Rabae. Elle évoque la volonté de procéder par étapes, de gagner en crédibilité et en notoriété pour atteindre, à terme, le statut de ville gastronomique. «Nous sentons qu'il y a une intention, également politique, de valoriser les atouts gastronomiques

et enologiques de Lausanne et de ses environs. Nous espérons que «Lausanne à Table!» puisse s'engouffrer dans la brèche», poursuit-elle. La gastronomie ne fait officiellement pas partie des quatre pôles d'excellence retenus

par la Ville, à savoir: le sport, l'innovation, la culture et l'éducation. Tanja Dubas, directrice ventes et marketing, au sein de Lausanne Tourisme l'identifie toutefois comme un second niveau de promotion, au fort potentiel: «Lausanne a une carte à jouer. Ce thème est important et amené à se développer, stimulé par le dynamisme du quartier du Flon.»

### Une distribution encore limitée pour des questions de budget

Ces boîtes de chocolat se présentent dès lors comme un avant-goût prometteur. Plus de 400 d'entre elles ont été distribuées par la Ville ces deux dernières années. Lausanne Tourisme estime pour sa part à «150 au maxi-

«La gastronomie est un thème important pour Lausanne, amené à se développer.»

Tanja Dubas  
Resp. marketing Lausanne Tourisme

mum par an» le nombre de boîtes offertes aux représentants des médias, des agences de voyage ou des touristes d'affaires, sur un total de 1000 personnes reçues. «C'est peu, avoue Tanja Dubas. Mais cette attention n'en demeure pas moins très appréciée. Nous la réservons pour les rencontres où elle fait particulièrement sens, par exemple dernièrement lors d'une conférence de presse sur le vin et la gastronomie en Allemagne.» Tout est question de budget. Elle se réjouit déjà du nouvel écrin, en forme de M2. «Un véritable symbole lausannois.»

Pour son concepteur, Nicolas Nessi, il s'agit d'une jolie consécration: «Un petit artisan à la représentation planétaire», se réjouit-il. Il envisage ne pas se limiter à la vente officielle. Outre dans sa boutique, il annonce vouloir approcher les hôtels de luxe.

### En amuse bouche Du bateau solaire aux cuisines de la Table d'Edgard

Lausanne à Table! propose une dizaine de rendez-vous de juin à septembre. Il puise dans les formules à succès des deux précédentes éditions. Le petit déjeuner sur l'herbe se transforme en pique-nique du premier août; la Grande Table des Lausannois persiste, elle réunira sept chefs et 200 convives à la caserne des pompiers, le 4 septembre. Un engouement confirmé: «En 2012, l'événement a affiché complet après une semaine, en 2013 après 10 heures, cette année après une

heure trente», relate Elise Rabae, de la Ville de Lausanne. D'autres tables éphémères naîtront dans les cuisines de la Table d'Edgard au Lausanne Palace, du restaurant Anne-Sophie Pic au Beau-Rivage Palace et de la Source des saveurs à la Clinique de la Source. Les amateurs de cuisine recevront chez eux, grâce au concept Restaurant Day. Le chocolatier Olivier Fuchs invitera à déguster ses grands crus à bord d'un bateau solaire. lb

[www.lausanne.ch/atable](http://www.lausanne.ch/atable)

### En bref

#### International

#### Un bar à tiramisù arrive à la vitesse de l'éclair

Les Parisiens adorent les bars branchés concentrés sur un produit. Le dernier en date «We are tiramisù», dans le dix-septième ou quand deux amis d'enfance s'éclatent: «Après avoir avalé leur poids en tiramisù à la recherche du dessert parfait, ils ont décidé de créer des recettes à leur goût.» Ils le déclinent autour du «yuzu, jasmin, citron vert» ou «safran, Grand Marnier, orange». Tout est mitonné dans un labo situé à l'arrière de la boutique. aka

#### Genève

#### Nouvel écrin pour le Musée d'ethnographie



Architron Zürich

Le compte à rebours a commencé pour le Musée d'ethnographie de Genève. Après quatre ans de fermeture au public, il rouvrira ses portes le 30 octobre. Bénéficiant d'un espace d'exposition quatre fois plus vaste, le musée présentera les collections ethnographiques des cinq continents, au travers de 1000 objets sélectionnés parmi les 80 000 de la collection du MEG. Un vaste espace bibliothèque-médiathèque occupera le second étage.

#### Neuchâtel

#### Monter le Creux du Van en un temps record



J3/G. Benoit à la Guillaume

Tourisme Neuchâtelois inaugurera le 10 juillet un parcours chronométré permanent, visant à valoriser l'accès au Creux du Van par le versant sud et les métraires de la région. Les cyclistes et autres sportifs pourront relever le défi qui consiste à relier le Plan Jaccot (537 m) et la Grand Vy (1381 m), soit une pente moyenne de 9,7%, avec des passages à 20%. Un automate distribuera un ticket à composer au départ et à l'arrivée. Les résultats seront affichés et publiés sur internet.

#### Festi'neuch renoue avec le succès

Festi'neuch, qui s'est tenu de jeudi à dimanche aux Jeunes-Rives à Neuchâtel, a battu son record de fréquentation. Les quatre soirées de concerts ont attiré plus de 42 000 personnes. Un résultat réconfortant en regard de la précédente édition, victime d'une météo maussade et qui s'était soldée par un déficit. Selon les organisateurs, «le festival devrait atteindre cette année ses objectifs budgétaires et atteindre à nouveau les chiffres noirs». Ils donnent déjà rendez-vous à leur public pour la 15e édition, en juin 2015. lb

## Faim de loup face aux touristes

Le conseil des Etats décide aujourd'hui si la population de loups doit être régulée par des tirs ciblés. L'idée de proposer des excursions pour observer le loup divise le secteur touristique.

THERES LAGLER

Il y a deux jours, un loup a dévoré deux moutons à Heiden (AR). C'est la première fois que la présence de l'animal est attestée depuis plus de trois siècles dans le canton d'Appenzel Rhodes Extérieures. Généralement, les loups vivent de manière solitaire en Suisse et la seule meute connue s'est formée dans la région mon-

tagneuse de la Calanda, près de Coire. Voilà qui explique sans doute la motion déposée par Stefan Engler, conseiller aux Etats PDC grison. Il demande que la loi sur la chasse soit modifiée afin de réguler la population des loups à l'aide de tirs isolés dans les endroits où ils menaceraient la sécurité publique ou les activités touristiques.

Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, souhaite saisir la chance offerte par le loup et a lancé l'idée de proposer des tours d'observation. Sa proposition a suscité des réactions contrastées, qui reflètent le clivage entre la ville et la campagne. «Nombre de nos hôtes proviennent de régions urbaines et ils ont soif de nature», explique-t-il. Il imagine des excursions qui comprendraient une nuitée car la vie sauvage se dé-

couvre de préférence aux petites heures du jour. «Notre pays compte des animaux mythiques tels l'aigle, le bouquetin, le cerf et le loup.» Ce projet ne convainc



Le retour du loup peut-il avoir une valeur touristique?

cependant pas Damian Constantin, CEO de Valais/Wallis Promotion. «Le Valais n'est pas une réserve naturelle», affirme-t-il. S'il se félicite des excursions existantes pour contempler le gypaète ou les bouquetins, il n'envisage pas d'étendre cette offre au loup, d'autant que le Valais est le premier canton à avoir adopté un concept pour protéger les moutons sur les alpages. Dans de nombreux endroits, des chiens de berger veilleront sur les troupeaux.

«Il faut sensibiliser les randonneurs à leur présence», ajoute Damian Constantin, car ils pourraient effrayer les familles. Cette opinion est également partagée par Ralph Manz, responsable du suivi des loups pour la station de recherche Kora, Ecologie des carnivores et gestion de la faune

sauvage, qui a travaillé pendant dix ans pour le WWF du Haut-Valais.

Pourtant, ce thème n'est plus exclusivement valaisain. «Des loups vivent désormais dans les Préalpes et dans l'Arc jurassien», relève-t-il en précisant que les animaux sains ne représentent pas un danger pour l'homme. «A partir de 1992, le loup s'est progressivement étendu depuis les Abruzzes jusque dans les Alpes italiennes et françaises alors que des populations venues de Pologne se sont établies en Saxe. Dans ces régions, aucune situation dangereuse pour l'homme n'a été constatée. Le loup se déplace de préférence la nuit et il est très craintif.»

Traduction Jean Pierre Ammon  
d'un texte en page 2

## En bref

### Fribourg

#### Un hôtel pourrait compléter la future patinoire

Le projet de nouvelle patinoire sur le site de Saint-Léonard à Fribourg qui verra le jour en 2017 pourrait comprendre un hôtel. La Ville de Fribourg annonce dans un communiqué que le projet retenu sera développé par l'entreprise Losinger Marazzi. La patinoire s'insérera dans un complexe immobilier multifonctionnel avec diverses affectations possibles telles que des bureaux, des commerces, un hôtel, des logements. L'ensemble du projet est divisé à 100 millions de francs. lb

### Valais

#### Les bons chiffres de la coopérative Provins

Les quelque 800 sociétaires de Provins Valais ont pu constater les premiers effets des changements opérés ces derniers mois. La première coopérative viticole de Suisse a clôturé l'année 2013 sur un bénéfice de 200 000 francs, «malgré un marché tendu» en lieu et place d'une perte de près de 4 millions en 2012. «L'objectif prioritaire à l'égard de nos sociétaires étant de reconquérir leur pleine confiance», déclare Pierre Alain Grichting, président du Conseil d'administration.

### Vaud

#### Ligne mythique du Chablais fêtée durant l'été



Olivier Geerinck

Les transports publics du Chablais (TPC) vont fêter le 2 juillet les 100 ans de leur ligne mythique Aigle-Le Sépey-Les Diablerets. Olivier Geerinck a confectionné des aquarelles. Tout l'été des événements viendront saluer celle qui «depuis toujours suscite les coups de cœur et les élans populaires» selon Claude Oreiller, directeur des TPC.

www.tpc.ch

### Vaud

#### Coup de pioche pour le pont suspendu



idd

Le «Peak Walk» que l'on voit ici sur un photomontage sera dès novembre la nouvelle attraction de Glacier 3000. Il devrait être inauguré en novembre. Le premier coup de pioche vient d'être donné mardi marquant le début des travaux. Son budget s'élève à 1,8 million de francs. Le pont suspendu, long de 107 mètres est situé à près de 3000 m d'altitude. Il sera selon Glacier 3000 «le premier pont suspendu au monde reliant deux sommets». aca

Un hôtel de 30 chambres représentant un train de la Belle-Epoque devrait voir le jour dans l'ancienne gare de Travers. Une idée originale née d'un comité de citoyens déterminés.

LAETITIA BONGARD



Le futur hôtel (en image de synthèse) prendra l'allure de deux trains à l'arrêt. Les chambres seront réparties dans 16 voitures. ldd

## Un train-hôtel en route

D'une gare privée de ses guichets et condamnée à la démolition à un projet d'hôtel-restaurant. A Travers, un comité de citoyens s'est mobilisé pour donner une seconde vie à ce lieu fermé depuis 2010. Efforts qui commencent à porter leurs fruits puisqu'un accord de vente entre la commune de Val-de-Travers et les CFF est en passe d'être signé. Une première victoire qui les rapproche de l'objectif ultime: y bâtir un hôtel thématique d'une capacité de 60 lits avec un restaurant et une salle de séminaire. Un nouvel outil touristique au décor inspiré de la Belle-Epoque et une porte d'entrée originale pour une visite au Val-de-Travers.

«Les prochaines étapes consisteront à consolider le projet, à l'affiner au niveau financier et à éclaircir certaines variantes afin de le présenter à des sponsors», indique l'ancien conseiller d'Etat du canton de Neuchâtel Philippe Gnaegi, président de la nouvelle Fondation Travers Express. Il évoque le mois de septembre pour y parvenir. Le coût du projet est estimé à 4,5 millions de francs - y compris l'achat du terrain et

du bâtiment à hauteur d'environ 500 000 francs dont s'acquittera la commune. D'après celle-ci, le canton et la Confédération devraient apporter leur soutien dans le cadre de la nouvelle politique régionale. Philippe Gnaegi table sur un à deux ans pour récolter deux millions de francs, le reste pouvant faire l'objet d'un emprunt auprès de la Société suisse de crédit hôtelier. Il en est convaincu: «Le projet est viable.»

#### 30 chambres modulables réparties en deux catégories

La partie hôtelière se situera à l'est de la gare actuelle, sur une parcelle de 5000 m<sup>2</sup>. Les 30 chambres d'environ 17 m<sup>2</sup> chacune avec salle-de-bain prendront place dans 16 voitures donnant l'allure de deux trains à l'arrêt, puisqu'ils seront disposés en parallèle et accessibles par un quai couvert. Certaines chambres seront communicantes et quelques-unes équipées de kitchenette. Elles seront adaptées pour les personnes à mobilité réduite.

Les contours précis du projet se dessinent encore au conditionnel, notamment en ce qui concerne la catégorie d'étoiles. «Le but

n'est pas de concurrencer l'Hôtel de l'Aigle à Couvet, mais bien de créer des synergies», précise Jean-Paul Beuret, trésorier de la fondation et ancien chef de gare de Travers. L'établissement trois étoiles de 18 chambres est actuellement le seul hôtel du Vallon de taille comparable. «Travers Express permettrait de compléter la capacité d'accueil en haute saison, pour les groupes et les autocaristes notamment», précise Jean-Paul Beuret. D'où l'idée d'un hôtel comprenant une première et une seconde classe, concrétisée par une double catégorie. Le trésorier évoque un deux-trois étoiles; Philippe Gnaegi estime quant à lui que «l'on peut viser un certain haut de gamme», un trois-quatre étoiles. «Nous sommes encore en discussion», dit-il enfin.

#### Miser sur la clientèle liée aux entreprises horlogères

Le restaurant devrait également offrir deux types de restauration. Il prendra place dans l'ancien bâtiment de la gare, qui fera l'objet d'une rénovation. Un espace de vente de produits régionaux et un coin pour les en-

fants sont prévus. A l'étage, une salle de réunion ou de spectacle pourront accueillir une cinquantaine de personnes. «L'accueil d'une clientèle professionnelle, liée aux nombreuses manufactures horlogères établies dans la région, devrait permettre de faire vivre l'hôtel durant les périodes creuses, de novembre à avril», relève Philippe Gnaegi.

D'après les études de faisabilité réalisées par l'Ecole hôtelière de Lausanne et la Société suisse de crédit hôtelier, l'hôtel pourrait fermer un mois dans l'année, pour des questions de rentabilité. La SCH table sur un taux d'occupation moyen de 35% à 45%, laissant présager environ 8000 nuitées annuelles. Durant la belle saison, les chambres devraient se remplir sans peine, estiment les porteurs du projet. Philippe Gnaegi rappelle les atouts du Val-de-Travers, avec le Creux-du-Van, la route de l'absinthe, les gorges de l'Areuse, les mines d'asphalte. Une région très prisée par les touristes d'Outre-Saraine qui l'amène à dire: «Le projet est porteur et s'inscrit dans le lien confédéral qui unit le canton de Neuchâtel à la Suisse alémanique.»



«La clientèle professionnelle devrait faire vivre l'hôtel durant les périodes creuses.»

Philippe Gnaegi  
Prés. Fondation Travers Express

## L'innovation frappe les hôtels

Le Prix de l'innovation de la HES-SO, à Sierre, a récompensé une étonnante chasse au trésor.

ALEXANDRE CALDARA

Un hôtel non répertorié, qui doit se mériter. «Enigma établissement des énigmes et de la communication secrète.» Le prix de l'innovation, doté de 1000 francs, de la HES-SO de Sierre a récompensé cette année une nouvelle forme de communication basée sur le mys-

tère: «Son but est de faire ressentir à la clientèle son privilège et qu'elle ne doit divulguer aucune information et activité vécue sur place. Notre innovation est d'appliquer ce type de communication à un hôtel», explique le groupe d'étudiants créateur d'Enigma. Ils avaient été mandatés par un promoteur immobilier du Jura français à réfléchir au positionnement de son projet. Les étudiants ont élaboré de façon ludique un plan qui permet au client de prendre part à une expérience unique. Notamment en devant résoudre une énigme avant son séjour, en découvrant l'hôtel grâce à une carte



Les concepteurs du projet Enigma et leur clé magique. ldd

au trésor, en s'échangeant un secret durant le séjour et en recevant un souvenir quelques semaines après. Si l'on devait brosser un portrait-robot de leur public cela ressemblerait à: «Des couples en recherche d'expériences, des amoureux de la rupture, des surmenés en recherche d'une hygiène de vie.»

Le cours d'innovation donné par Alain Pillet et Dominik Albrecht à la filière tourisme de la HES-SO de Sierre se clôt toujours par des présentations publiques

théâtralisées et la remise de trois prix par un jury formé de personnalités du monde du tourisme.

Le prix des médias (800 francs) récompensant une idée se situant au cœur des préoccupations sociologiques actuelles revient à «The Unique Experience» un concept d'agence indépendante proposant aux hôtels trois étoiles un service de coaching et des activités adaptées à leur lieu d'implantation. «Ce projet permettra de changer l'image des hôtels, ceux-

ci deviendront des destinations à part entière et non plus seulement un hébergement», explique le groupe d'étudiants. Ils sont partis de ce constat. Quant au prix du public (composé en large partie d'étudiants), il récompense «SnackTrack» dont la vocation serait de transformer de vieilles demeures de stations de ski en restaurants ambulants tendance et en bar d'après-ski. Et pour finir avec Kafka: «Croire au progrès ne signifie pas qu'un progrès ait déjà eu lieu.»

# Potentiel d'une Suisse en miniature

Malgré la notoriété internationale de la marque, la Gruyère reste une petite destination touristique. Filipe Dos Santos et Pascal Charlet travaillent à la valorisation de ses atouts.

LAETTIA BONGARD

Nous gagnons en épaisseur. L'expression fait sourire lorsque la rencontre se déroule dans l'enceinte du Château de Gruyères. Filipe Dos Santos, conservateur de l'institution médiévale depuis quatre mois, et Pascal Charlet, directeur de La Gruyère Tourisme depuis début 2013, définissent ainsi leur rapport à la région qui les occupe professionnellement. Au fil des mois, des subtilités se détachent des clichés qu'ils s'étaient forgés, l'authenticité de l'accueil par exemple. Ni l'un ni l'autre n'est natif de ce coin du Sud fribourgeois, qu'ils comparent à «une Suisse en miniature».



La Gruyère, sorte de locomotive du tourisme fribourgeois: elle réalise 30% des nuitées du canton qui compte aussi les régions touristiques, soit près de

550 000 nuitées. Avec 37 établissements hôteliers à son actif, soit 1377 lits, qui génèrent 23% des nuitées.

L'année dernière, la barre du million de visiteurs a été franchie, soit une hausse de 2,7% - statistique qui ne se base que sur les entrées payantes. Dynamique gravitant autour du «tiercé gagnant»: la Maison Cailler, le Château de Gruyères, la Maison du Gruyère à Pringy (voir encadré). «Un cercle vertueux», selon Pascal Charlet. «Nous avons les mêmes visiteurs, nous le remarquons aux sacs qu'ils portent en arrivant au château, nous avons tout intérêt à travailler ensemble», note Filipe Dos Santos.

## Ventes en hausse de 21% du passeport La Gruyère

Recherche de synergies. Le terme se trouve dans toutes les bouches, la mise en œuvre n'en demeure pas moins délicate et fastidieuse. «Il reste encore beaucoup à faire», admet Pascal Charlet. Notamment pour centraliser les adresses clients, transmettre un message commun. Et de citer une réalisation qui porte ses fruits: le passeport La Gruyère. Il réunit 14 hébergeurs et une trentaine de prestataires touristiques. Ses ventes sont en hausse de 21%, ils ont trouvé 892 acheteurs l'an dernier. Cohésion qui passe aussi par la mise en réseau



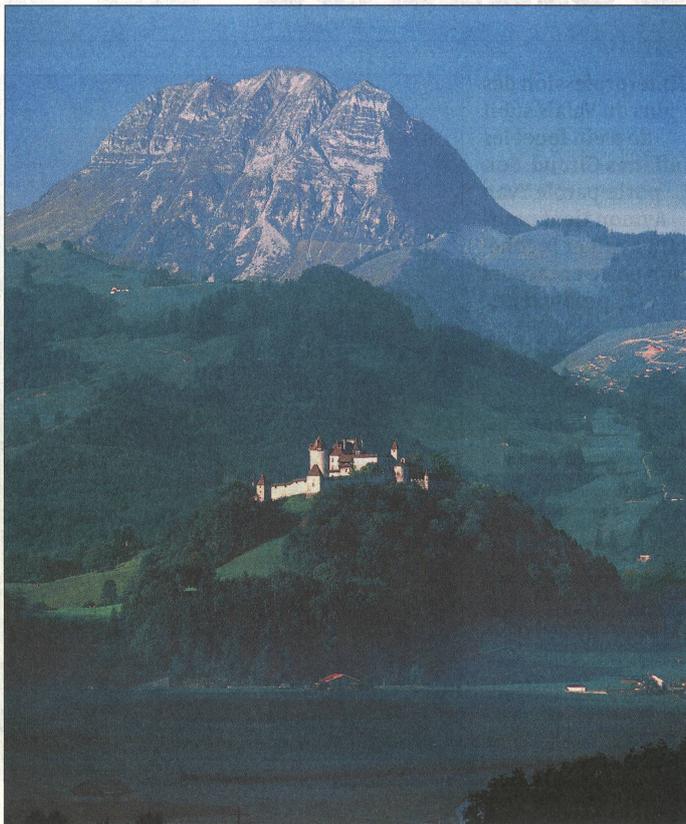
«Un symbole aussi fort peut devenir une plate-forme pour présenter des artistes.»

Filipe Dos Santos  
Conservateur Château de Gruyères

des lieux touristiques. «Les liaisons en transports publics entre les sites phares de la région ne sont pas idéales. Parfois décourageantes», partage Filipe Dos Santos. «Le centre de gravité pourrait se déplacer plus loin en Gruyère, relier Berne à Broc, Moléson même», renchérit Pascal Charlet, faisant allusion au projet des Transports publics fribourgeois

de développer la desserte de la région. L'idée d'un billet d'entrée combiné effleure les responsables sans constituer une priorité: «Nous ne devons pas forcément baisser nos prix qui sont déjà très raisonnables», estime Pascal Charlet qui réserverait plutôt ce type de forfait aux tours-opérateurs. Il évoque aussi le «gros potentiel de travail avec la Riviera», deux régions rapprochées grâce au tracé du MOB.

Malgré des nuitées en constante hausse depuis 2010, avec une stagnation l'an dernier, le directeur de l'OT ne se montre pas entièrement satisfait: «Il y a un paradoxe entre le nombre de visiteurs et les nuitées réalisées, le rapport est relativement faible. D'où la création de produits comme le passeport La Gruyère pour générer des nuitées.» Dans cette même optique, la clientèle d'affaires pour les périodes creuses doit être renforcée. Au Château, on observe des demandes en augmentation. «J'aimerais beaucoup aménager une salle de séminaires, mais cela doit faire partie de notre réflexion en lien avec l'aménagement du château et des collections permanentes.» Filipe Dos Santos perçoit cette clientèle comme «une bonne accroche, un moyen intéressant de poursuivre la transmission».



Le château de Gruyères et le Moléson, deux icônes du tourisme fribourgeois.

swiss-image/Markus Senn

«Des prescripteurs», complète Pascal Charlet.

## Budgets marketing encore frileux et communication en réflexion

Ambassadeurs et bouche à oreille, des feintes pour pallier des budgets marketing encore timides. Environ 300 000 francs pour La Gruyère Tourisme, 50 000 francs pour le Château - autofinancés par les entrées. Filipe Dos Santos identifie l'un des défis de sa communication: «Nous nous adressons à un public double, touristique et régional-suisse. Nos expositions et événements s'adressent davantage à ce second groupe cible.» Le conservateur souhaite poursuivre l'histoire du château, entre tradition et création contemporaine: «Un symbole suisse aussi fort peut devenir une plate-forme pour présenter des

artistes suisses talentueux.» En ce moment, la photographe fribourgeoise Mélanie Rouiller y présente ses clichés dans l'exposition «Berlin. Wedding 2012». «Le château n'est pas figé dans une période, il a toujours accueilli de la vie, de la création», observe Filipe Dos Santos. Message qui devrait transparaître dans la future ligne graphique du château sur laquelle il travaille actuellement.

Pascal Charlet planche également sur un renforcement de la marque de la destination. La volonté de mieux rebondir et de collaborer sur la notoriété offerte par la Gruyère AOP et les autres produits de la région. «Le produit doit être utilisé comme vecteur de communication. Le terroir véhicule des notions d'authenticité et de savoir-faire. Nous devons le valoriser.»

## Sites en chiffres Visiteurs en augmentation

Avec 386 048 visiteurs en 2013 (+6,4%), la Maison Cailler de Broc représente le lieu de visite le plus fréquenté en Gruyère et du canton de Fribourg. Les Bains de la Gruyère à Charmey ont cumulé 202 490 entrées l'an dernier, le Château de Gruyères 178 391. La Maison du Gruyère, à Pringy, a battu son record, avec 152 584 entrées (+6,9%). On estime à 800 000 le nombre de personnes visitant le village de Gruyères par année. Cité qui compte aussi le Musée HR Giger (36 903 entrées en 2013) et le Tibet Museum (5725 entrées). lb

## Chambres au décor bucolique

Le Swissôtel Métropole Genève se dote de 31 chambres «Signature». Une inspiration alpine qui ouvre la voie aux futurs projets du groupe hôtelier international.

Le Swissôtel Métropole Genève s'inspire du décor alpin suisse pour ses 31 nouvelles chambres «Signature». Parquet en bois naturel, fresque aux couleurs vives et fleuries réalisée par le fabricant de textile suisse Jakob Schlaepfer. L'entreprise de soie et de broderie fournit notamment les créateurs de haute-couture tels que Chanel, Louis Vuitton et Vivienne Westwood.

Les nouvelles chambres proposent également les derniers développements technologiques. Les lumières et équipements électroniques sont contrôlés par un panneau central. Une télévision offrant 150 chaînes est intégrée dans un miroir allant du

sol au plafond avec des connexions multimédia. Tout en mosaïques, les salles de bain ouvertes s'apparentent à un spa privatif grâce aux douches hammam et des baignoires jacuzzi. Également d'origine helvétique, les produits Pürovel utilisent des huiles biologiques pures et des herbes locales. Ils sont produits par des agriculteurs

suisse pour Swissôtel. Stefan Winistoerfer, directeur général de l'hôtel qui compte 111 chambres et 16 suites, annonce que douze nouvelles chambres signature seront terminées au cours de l'année. Il décrit une ambiance «à la fois moderne et élégante». Toutes les chambres signature offrent une vue sur le Jardin anglais ou le lac Léman. lb



La fresque fleurie a été spécialement réalisée par le fabricant suisse de textile Jakob Schlaepfer. lb

## Les gens

### L'Hôtel Nendaz 4 Vallées dans de nouvelles mains

Alexander Feij (photo) reprend la direction de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées, ouvert en décembre 2013. Il remplace Jean-Michel Rupp,



directeur de l'Hôtel des Bains de Saillon, qui avait repris l'intérim après que le groupe Boas se soit séparé du directeur Yves Mudry. Diplômé de l'École hôtelière de Lausanne, Alexander Feij revient d'Edimbourg où il était executive assistant manager au Balmoral Hotel. Par le passé, il fut directeur de la restauration de l'Hotel Président Wilson à Genève, du Mövenpick Hotel de Lausanne et du Royal Plaza à Montreux.

### BioGroupe étoffe son conseil d'administration



Sylvain & Co

Sylvain Agassis rejoint le réseau de distribution de fruits et légumes bioGroupe, en tant que nouveau membre du conseil d'administration. Figure du secteur du bio en Suisse, il dirige l'entreprise familiale de produits maraîchers Sylvain & Co, basée à Essert-sous-Champvent (VD) et qui compte 160 collaborateurs. Le domaine bio de Sylvain & Co, certifié depuis 2008, est l'un des actionnaires de bioGroupe SA, à hauteur de 5%. Générant un chiffre d'affaires de 50 millions de francs, bioGroupe est le plus important grossiste-distributeur bio de Suisse.

### Un hôtelier à la présidence de GastroSuisse

Casimir Platzer reprendra la présidence de GastroSuisse au 1er juillet. Il a été élu lors de l'assemblée des délégués qui s'est tenue



Markus Hubacher

mardi, à Flims. Il succède à Klaus Künzli qui se retire après douze ans à ce poste. Avec son épouse Muriel, il possède et dirige l'Hotel Belle Epoque, à Kandersteg. Il est actif au sein de la fédération depuis 1989, a présidé GastroBerne de 2000 à 2008 et l'Hotelier-Verein Berner Oberland. En 2013, il a été élu président de l'International hotel and restaurant association. Il siège au comité directeur de Suisse Tourisme depuis 2004. lb

**L'Interprofession des vins du Valais subit de plein fouet les affaires Giroud. Son porte-parole Yvan Aymon tient pourtant à saluer la cohésion entre encaveurs et producteurs.**

ALEXANDRE CALDARA

Dans le bureau de Valais Excellence (association d'entreprises) qu'il préside, Yvan Aymon, consultant indépendant en tourisme, ne se départit pas de son sourire. Même s'il le concède en ce vendredi matin: «Nous vivons une situation extrêmement particulière où nous sommes mis à rude épreuve.» Il s'exprime en tant que tout nouveau porte-parole de l'Interprofession des vins du Valais (IVV). Il fait allusion aux affaires qui touchent le monde viticole, notamment celles liées à Dominique Giroud (voir encadré). La semaine dernière, Paul-André Roux a décidé de démissionner de son poste de président de l'IVV au 31 août et a été déchargé de ses tâches liées à la communication. Yvan Aymon, jusque-là chargé de la stratégie à l'horizon 2020 de l'IVV, explique: «La situation liée à la présidence a beaucoup changé, il s'agit aujourd'hui de gérer une crise. Alors que le conseiller national Paul-André Roux avait été appelé pour devenir un ambassadeur des vins valaisans et pour se positionner en termes de stratégie et de promotion.» Donc que peut dire l'IVV de la situation actuelle: «Nous sommes là pour défendre la branche contre les tricheurs, nous nous situons dans le même camp que les médias. La grande majorité des producteurs valaisans respectent les règles et effectuent un travail de grande qualité.»

**Les personnes proches du dossier quittent les instances dirigeantes**

Même si l'IVV ne possède pas le rapport de l'administration des



La majesté des paysages du vignoble valaisan.

swiss-image/ Hans-Peter Siffert

## Du vin sur les mains

contributions, elle prend note que douze noms de personnes qui auraient abusé ou été abusées y figurent. Dans l'attente du jugement, tout membre des instances dirigeantes qui serait mis sous les feux des projecteurs pour suspicion de fraude, justifié ou non, s'est engagé à se retirer jusqu'à droit connu. C'est le cas pour Cédric Flaction, membre du comité, ami de Dominique Giroud et de Charles Albert Fumeaux, membre

de la commission qualité, nouveau directeur de Château Constellation (Giroud Vins). Le comité de l'IVV est formé de six personnes, des deux grandes familles du vin valaisan, trois pour l'encaveage et trois pour la production. Le président, lui, devait se situer hors famille. Ce devrait être le profil du prochain, à moins que les statuts soient revus. Yvan Aymon ne peut pas nier que ces affaires viennent écorner la bonne image du vin

valaisan: «Alors que nous nous situons sur une courbe ascendante en termes de qualité et d'image depuis près de vingt ans.» Mais il tient aussi à défendre une thèse plus complexe: «A ma grande surprise, l'ambiance n'a jamais été aussi bonne entre le monde de l'encaveage et celui de la production. Tout le monde se serre les coudes, affiche sa cohésion. Ces affaires remettent la branche face à ses enjeux», précise Yvan Aymon qui fut en charge de

la logistique puis du marketing de Pro vins entre 1988 et 1998, avant de rejoindre Valais Tourisme. Il souligne la qualité de l'accueil, dans plus de 250 domaines, lors des récentes Caves ouvertes et la mobilisation de villages entiers: «Voici le vrai visage du Valais viticole.» Il salue l'idée de Claude Crittin, président de la société des encaveurs qui voudrait créer des Caves ouvertes. Pour Yvan Aymon: «On doit crier haut et fort que les vins 2014 seront exceptionnels et que les vigneronnes sont actuellement au travail par des températures extrêmes pour y parvenir.»

Le porte-parole de l'IVV regrette aussi le soufre qui accompagne en ce moment le mot coupage: «Alors que c'est un instrument qu'utilisent tous les enologues de chaque région. Avec un plafond, comme chez nous de 85% du cépage principal et 15% d'un autre cépage pour un vin en AOC. On parle de 100% de raisin mûri en nos vignes.» Il regrette les amalgames entre des vigneronnes ayant commis des erreurs: «On ne peut pas être traité de criminel parce

qu'on a fait une faute de quelques litres d'assemblage.» Et veut éviter toute confusion: «Cela n'a absolument rien à voir avec quelqu'un qui veut faire passer du Fendant pour du Saint-Saphorin afin de fausser les prix du marché.»

**Un objectif final: établir un plan de mesures significatives**

Il tient aussi à exposer la stratégie de l'IVV à l'horizon 2020. Elle existait avant les affaires: «Il s'agit de mettre en place les outils pour une saine concurrence, basée sur plus de transparence, du prix des vendanges au prix du marché, avec la mise sur pied d'un observatoire des vins en grande distribution.» Il faudra aussi aider les vigneronnes sur tout le cycle du produit: «Reconstituer les vignes, le mode de culture, l'encépagement. Les aider pour le financement qui reste très cher: 15 francs le mètre. Ceci pour lutter contre l'érosion lente de la surface.» L'objectif final sera d'établir un plan de mesures afin de soutenir et accélérer concrètement la croissance. Et s'il devait articuler un rêve: «Que le Valais devienne la destination viticole préférée des Suisses, mais nous ne serons jamais seuls au sommet.»

## Affaire Giroud: petite synthèse

Vendredi matin à Sierre, au lendemain de l'inculpation de Dominique Giroud pour espionnage de deux journalistes, les commentaires fusent aux terrasses des cafés: «On n'a pas fini d'en entendre parler, le pire reste à venir», commentent des quidams. Ce dossier est en main de la justice genevoise. L'empire de Dominique Giroud est en cause depuis le mois d'octobre en raison de soupçon de fraudes fiscales et d'escroqueries de près de 13 millions de francs. L'autre accusation porte

sur 13 000 bouteilles de Fendant qui auraient été vendues sous l'appellation vaudoise Saint-Saphorin. Il est aussi accusé d'avoir dépassé entre 2005 et 2009, à plusieurs reprises, les normes d'assemblage et d'avoir procédé à des coupages de façon industrielle. Le volet pénal de cette affaire est instruit par la justice vaudoise.

Lundi, la justice genevoise précise que l'industriel valaisan restera sous les verrous pour une durée potentielle d'un mois tout comme le hacker professionnel

et le détective privé. L'agent du Service du renseignement de la Confédération devrait être sous les verrous jusqu'au 31 juillet.

Du côté valaisan, une commission de gestion du Grand Conseil planche sur les dossiers et devra rendre un rapport en septembre. Le conseiller d'Etat Maurice Tornay avait été mis en cause, pour avoir été notamment le réviseur des comptes de la cave. Le président du gouvernement Jean-Michel Cina vient de lancer un appel au calme et a demandé aux citoyens de s'unir.



Yvan Aymon

actuel – pour vous forger une opinion  
10 semaines pour 29 francs

Téléphone 031 740 97 93  
abo@htr.ch  
www.htr.ch

htr hotel revue

75 ANS KÄSTLI STOREN  
Idées Design Compétences

Le Grand Bellevue, Gstaad

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

Jet-Cut  
system de recharge Inox  
swiss made

économise le travail des pros  
alustar **Jet-Cut**  
chez votre grossiste

SWISS SVS TROPHY 2014/15

Concours de cuisine pour la restauration hospitalière et collective  
www.svs-trophy.ch

UNION PISTAR SVS

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotellerieplus  
protel



Der Stress mit dem Schlaf: Auch die Hotellerie bekommt zu spüren, dass immer mehr Menschen an Schlafmangel und Schlafstörungen leiden.

Illustration Carla Barron

# Die Gastgeber der Unausgeschlafenen

**In den westlichen Ländern schlafen die Menschen immer weniger. Dies fordert gerade Stadthotels: Je knapper der Schlaf der Gäste ist, umso mehr will er gehegt und gepflegt sein.**

ALEX GERTSCHEN

Die westliche Gesellschaft ist zunehmend unausgeschlafen. Obwohl es keine harten und vergleichbaren Zahlen gibt, sind sich Schlafexperten einig, dass in Europa und Nordamerika im Durchschnitt eine Stunde weniger geschlafen wird als noch vor einigen Jahrzehnten. Vorab die Stadthotellerie sieht sich deshalb einem Paradox gegenüber. Sie hat viele Businessgäste, die vermeintlich wenig Wert auf den Schlaf legen und also wenig schlafen. Doch just weil sie wenig schlafen, wollen sie einen Schlaf ohne Fehl und Tadel. Das erfordert Investitionen und Innovationen.

## Grosse Investitionen der Ketten in Bett- und Matratzenentwicklung

«Wenn man sich bei den Gästen erkundigt, wird klar, dass sie heute weniger schlafen als früher», sagt Matthias Sutter, der Direktor des Hotels Glockenhof in Zürich. «Networking-Aktivitäten gingen einst gegen 23 Uhr zu Ende. Heute werden sie an der Hotelbar oder

in anderen Lokalitäten bis 2 oder 3 Uhr in der Früh fortgeführt.»

Solche Gewohnheiten und die «allgemein gestiegene Hektik» in der Geschäftswelt führen laut Petra Emmel, der Direktorin der Ramada-Hotels in Basel und Zürich, dazu, dass der Schlaf ein immer wichtigeres Thema wird: «Die Gäste zeigen eine gestiegene Sensibilität dafür. Bei den Online-Bewertungen häufen sich die Kommentare sowohl zum guten wie zum schlechten Schlaf.»

Was tun, damit dieses Bedürfnis bestmöglich gestillt wird? «Die wichtigste Voraussetzung für einen guten Schlaf ist die richtige Matratze», meint Sutter. Emmel pflichtet bei und sagt, dass sie diese Woche nach München fahre, um eine für Ramada entwickelte Betaaufgabe zu begutachten. «Die Entwicklung eines Toppers ist ein enormes Investment», freut sie sich über die Unterstützung durch die Gruppe.

Ramada ist kein Einzelfall. Roland Ulmer, der seit März das «Radisson Blu» in St. Gallen führt und zuvor fast drei Jahrzehnte für Marriott gearbeitet hat, meint: «Die Kettenhotellerie hat in den letzten zehn Jahren viel in bessere Betten und Matratzen investiert.»

Marriott entwickelte laut Ulmer 2004/2005 ein Standardbett, das seit-

**«Ich möchte ein (Schlaf-Set) erstellen, das dem Gast guten Schlaf ermöglicht.»**

Marcel Wohlgemuth  
CEO Welcome-Gruppe



her weltweit eingesetzt wird. Von der Höhe über die Grösse, von der Matratze über die Topper bis zum Reinigungsprogramm sei alles vereinheitlicht worden. «Daraufhin zogen die Hilton- und die Starwood-Gruppe nach, nun entwickelt auch Radisson ein Standardbett», sagt Ulmer. Die Ramada Hotels Deutschland und Schweiz hingegen beschränken sich laut Petra Emmel momentan noch aus Kostengründen auf die Entwicklung des Toppers.

## Druck durch neue Business-Class-Standards der Fluggesellschaften

Nicht nur die Ketten investieren vermehrt in ihre Betten. Bruno Büchler, der Gebietsverkaufsleiter Deutschschweiz des Anbieters «happy Betten», beobachtet in der gesamten Geschäfts- und Seminarhotellerie, dass der gute Schlaf und damit auch das Bett «wieder

vermehrt in den Mittelpunkt» rücken (vgl. Text Seite 13).

Dass diese Entwicklung den veränderten Gästebedürfnissen in einer zunehmend unausgeschlafenen Gesellschaft zuzuschreiben ist, liegt auf der Hand. Der unmittelbare Auslöser für die Investitionen der Marriott-Gruppe in das Standardbett war laut Roland Ulmer jedoch ein anderer: «Die Fluggesellschaften investierten damals sehr viel in den Schlafkomfort ihrer Business-Class. Da der Schlaf das Produkt der Hotellerie schlechthin ist, musste sie nachziehen.»

Diese Vorreiterrolle übt die Luftfahrt nach wie vor aus. Marcel Wohlgemuth jedenfalls hat sich von Ethad inspirieren lassen. «Die Airline verkauft nicht mehr die Reise an sich, sondern dem guten Schlaf», sagt der CEO der Welcome-Gruppe, die am Flug-

hafen und in der Stadt Zürich, in Baden, Basel und in Bern neun Business-Hotels betreibt.

Für Wohlgemuth sind neben der Matratze die richtige Raumtemperatur – zwischen 16 und 20 Grad Celsius – sowie eine effektive Schallisolation ebenso wichtige Voraussetzungen für den guten Schlaf des Gastes. Das Problem ist, dass sowohl die Temperatur als auch die Lärmregulierung oftmals auch als Erinnerungsstück zum Mitnehmen dienen.

## Kein guter Schlaf ohne die «Mitarbeit» des Gastes

Nicht zuletzt hierin liegt der Charme einer Massnahme, die Wohlgemuth Ethad Airways nachahmen möchte: «Ich denke darüber nach, ob wir Duftsprays auf die Kissen legen. Der Gast könnte aus vielleicht drei Aromen auswählen», sagt er. Dabei gehe es nicht nur darum, dem Gast eine Umgebung zu ermöglichen, die ihm behage. Der Kissenspray würde auch als Erinnerungsstück zum Mitnehmen dienen.

Die Überlegungen des Hotelunternehmers reichen noch weiter. «Ich möchte eine Schlaf-Box oder ein Schlaf-Set erstellen, in dem der Gast Utensilien vorfindet, die ihm für den guten Schlaf dienlich sein können», sagt Wohlgemuth. Dazu könnten gehören: Ohrenstöpsel, eine Augenbinde, Johanniskraut-Tee oder Baldrian-Tropfen, vielleicht auch eine Entspannungs-CD und ein Informationsblatt mit Tipps.

Tatsächlich: Der gute Schlaf ist ein Produkt, für das die Bemühungen des Hoteliers stets notwendig, aber nie hinreichend sind. Frei nach der Redewendung, wonach das Pferd zur Tränke geführt werden, dieses aber dann selber saufen müsse, ist für den guten Schlaf die «Mitarbeit» des Gastes unerlässlich. Genau aus diesem Grund will Wohlgemuth dem Gast einen Flyer mit Schlaf-tipps zur Verfügung stellen. «Mir kam die Idee, als ich beim Arzt eine Broschüre des Hausärzteverbandes sah», erklärt er.

Würde darauf auch stehen, dass eine abends konsumierte Flasche Rotwein, die der Hotelier mit einer satten Marge verkauft, den Schlaf beeinträchtigt? «Auf jeden Fall. Mir ist der gute Schlaf des Gastes auch geschäftlich wichtiger als die verkaufte Weinflasche», sagt Wohlgemuth.

## Untergeordnete Rolle des Schlafes in der Kommunikation

Seine Kollegen sind da anderer Meinung. Matthias Sutter erachtet einen solchen Hinweis als «zu persönlich», Petra Emmel als «Eingriff in die Privatsphäre» des Gastes. Und Roland Ulmer denkt ohnehin, dass gerade Geschäftsleute nach dem Abendessen «dem obligatorischen «Absacker» mehr Bedeutung beimessen, als über den Schlaf nachzudenken.»

Obwohl Einigkeit herrscht, dass sowohl für die Gäste wie für die

Fortsetzung auf Seite 13

## Komplize des Müsiggangs

Liebe den Schlaf nicht, dass du nicht arm werdest; lass deine Augen wacker sein, so wirst du Brot genug haben» (Altes Testament, Sprüche 20:13). Während der Schlaf in der Tradition fernöstlicher oder indischer Philosophien einen hohen Stellenwert geniesst, hat er im jüdisch-abendländischen Kulturkreis seit je ein Imageproblem, wird er bis heute als Komplize von Faulheit und Müsiggang verächtigt.

Hierin liegt einer der Gründe, warum in der westlichen Gesellschaft gerade Geschäftsleute im-

mer weniger schlafen. Kürzlich hat die «Handelszeitung» festgestellt, dass «wenig Schlaf» heute das Image habe, welches früher «viel Alkohol» zugeschrieben worden sei: «Wer damit umgehen kann, gilt als belastbar und sogar durchsetzungsstark.»

## Fahrlässiger Umgang mit Schlaf nicht nur in der Geschäftswelt

Allerdings beschränkt sich der fahrlässige Umgang mit dem Schlaf keineswegs auf die Geschäftswelt. Der Schlafexperte Daniel Brunner sagt im Interview auf Seite 12, der Wandel in der

Nutzung der Medien – auch zur reinen Unterhaltung – bewirke allgemein weniger Schlaf und mehr Schlafstörungen. Ständig erreichbar, ständig stimulierbar, bewegen wir uns auf eine 24-Stunden-Gesellschaft zu, kritisiert er.

Die gesundheitlichen Folgen sind gravierend: Chronischer Schlafmangel erhöht laut amerikanischen Forschern zum Teil markant die Wahrscheinlichkeit eines zu hohen Blutdrucks, eines beeinträchtigten Immunsystems, von Diabetes und von Übergewichtigkeit. axg

# «Konflikt sticht ins Auge»

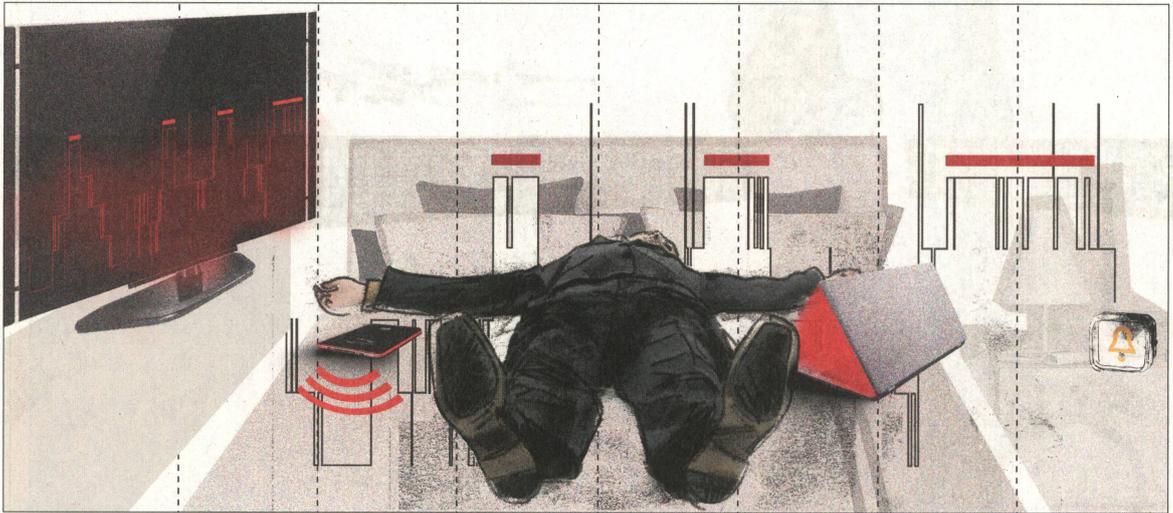
**Blaues Licht zu später Stunde ist ein Problem, roter Wein nicht unbedingt. Der Schlafspezialist Daniel Brunner sagt, was Hotels für den guten Schlummer tun können.**

ALEX GERTSCHEN

**Daniel Brunner, welche Rolle kann und soll die Hotellerie in unserer zunehmend «unausgeschlafenen» Gesellschaft einnehmen?**  
Der Konflikt sticht sofort ins Auge: Einerseits muss die Hotellerie den Bedürfnissen ihrer Gäste Rechnung tragen. Andererseits fördert sie so eine Lebensweise, die ungesund ist. Ich denke etwa Mahlzeiten und Dienstleistungen, die von eiligen Geschäftsleuten unserer Nonstop-Gesellschaft rund um die Uhr erwartet werden.

**Schlafen wir einfach zu wenig oder auch zu wenig gut?**  
In Europa und Nordamerika schlafen die Menschen heute im Durchschnitt mindestens eine Stunde weniger als noch vor 50 oder 100 Jahren. Auch die Fälle von Schlafstörungen haben zugenommen. Dies hat mit tatsächlich zunehmenden Problemen hinsichtlich Lebens- und Schlafgewohnheiten zu tun, aber auch mit dem verbesserten Wissen über Schlafstörungen. Insgesamt gilt jedoch, dass wir heute punkto Schlafmangel dort stehen, wo wir punkto Rauchen vor 50 Jahren standen: Er stellt eine grosse gesundheitliche Gefahr dar und wird in unserer Gesellschaft noch viel zu wenig thematisiert.

**Woher rührt das Problem?**  
Wir leben in einer sehr stimulationsgetriebenen Gesellschaft. Das hat viel mit neuen Technologien und Medien zu tun. Patienten von mir, denen ich



Hört die Signale! Laut dem Spezialisten für Schlafmedizin Daniel Brunner ist offenkundig, dass ein übersteigter Mediengebrauch dem Schlaf schadet. Illustration Carla Barron

zum Beispiel vom Gebrauch des Handys oder Computers vor dem Zubettgehen abräte, sehen mich bisweilen ganz bestürzt an. Auch die Leistungsorientierung in unserer Gesellschaft trägt dazu bei, dass dem Schlaf nicht die Wertschätzung entgegengebracht wird, die er verdient.

**Ist der Hoteller ein Getriebener dieser Entwicklung?**  
Vielleicht, aber nur bis zu einem gewissen Grad. Da kommt mir die Frotteewäsche in den Sinn: Heute haben ja die meisten Hotels die Regel eingeführt, dass nur die am Boden liegenden Tücher gewaschen werden. Damit wird der Gast für die ökologische Nachhaltigkeit sensibilisiert. Ähnliches könnte die Hotellerie für den Schlaf tun.

**Woran denken Sie?**  
In den Zimmern könnte ein «blueblocker», eine Blaulicht-Schutzbrille hinterlegt und darauf aufmerksam gemacht

werden, dass das blaue Licht des Fernseh- oder Computerbildschirms für den Schlaf schädlich ist. Am späten Abend verschiebt dieses Licht den Schlafrythmus nach hinten. Indem die Brille das blaue Licht herausfiltert, wird der Schlaf nicht mehr beeinträchtigt.

**Um für den guten Schlaf ihrer Gäste zu sorgen, achten Hoteliers laut unserer Befragung vorab auf drei Dinge: eine Zimmertemperatur, die zwischen 16 und 20 Grad liegt, eine weitgehende Schallsolation und eine gute Matratze. Vergessen sie etwas?**  
Ich würde die Schallsolation und die Temperatur als wich-



**«Erholung und Schlaf während des Tages sollten im Hotel mehr Raum erhalten.»**

Daniel Brunner  
Zentrum f. Schlafmedizin Hirslanden

harten und weichen Matratzen anbieten.

**Ein Hoteller beabsichtigt, seinen Gästen ein Blatt auszuhändigen, auf dem Tipps für einen guten Schlaf stehen. Dagegen haben Sie wohl nichts einzuwenden.**  
Natürlich nicht. Wichtig ist aber,

die Ratschläge mit Erläuterungen versehen sind. Ich mache bei meinen Patienten die Erfahrung, dass sie Ratschläge erst dann umsetzen, wenn sie sie nachvollziehen können. Sonst nehmen sie sie nicht ernst.

**Steht der Hoteller vor dem Konflikt, dass der teure Rotwein zum Abendessen seinem Geschäft bekömmlich, aber dem Schlaf des Gastes abträglich ist?**  
Der Alkohol müsste auf einem Blatt mit Tipps für den guten Schlaf erwähnt werden. Denn der stört nun einmal die zweite Hälfte der Schlafphase.

**Wieso die zweite Hälfte?**  
Zuerst wirkt der Alkohol emotional aufhellend, er entspannt Körper und Geist. Dann aber zeigen sich Entzugerscheinungen, die den Schlaf stören.

**Also ein Dilemma?**  
Man kann den Gast ja nur

darauf hinweisen, dass Alkohol den Schlaf beeinträchtigt, ohne ein konkretes Mass anzugeben. Ein bis zwei Gläser Rotwein sind jedenfalls nicht schlimm.

**Was kann der Hoteller sonst noch tun?**  
Aus gesellschaftlicher Sicht wäre es wünschenswert, würden Erholung und Schlaf während des Tages wieder mehr Raum erhalten. Hotels könnten Zimmer vielleicht bloss für eine Mittagspause zur Verfügung stellen, oder zumindest dafür sorgen, dass während der Mittagszeit auf den Zimmeretagen keine Angestellten Lärm machen, damit Gäste eine Siesta machen können. So wenig, wie man die ganze Nahrung mit einer Mahlzeit einnehmen sollte, so wenig sollte man die Befriedigung unseres Ruhe- und Schlafbedarfs in wenige Stunden während der Nacht zwingen.

ANZEIGE



## BENEFIT PRICE – DER BENEFIT FÜR IHRE RENDITE!

**Benefit Price bietet verlässliche Qualität zum Dauertiefpreis. Ein breites Sortiment für den täglichen Bedarf macht Sparen einfach. Profitieren Sie das ganze Jahr – dafür bürgt Benefit Price mit einem Lächeln.**



Exklusiv bei:





**Weichere Matratzen, mehr «Topper» und Kissen: Die Hoteliers investieren kräftig in den Schlafkomfort der Gäste. Dabei gilt es aber auch über die Bettkante hinaus zu schauen.**

MELANIE ROTH

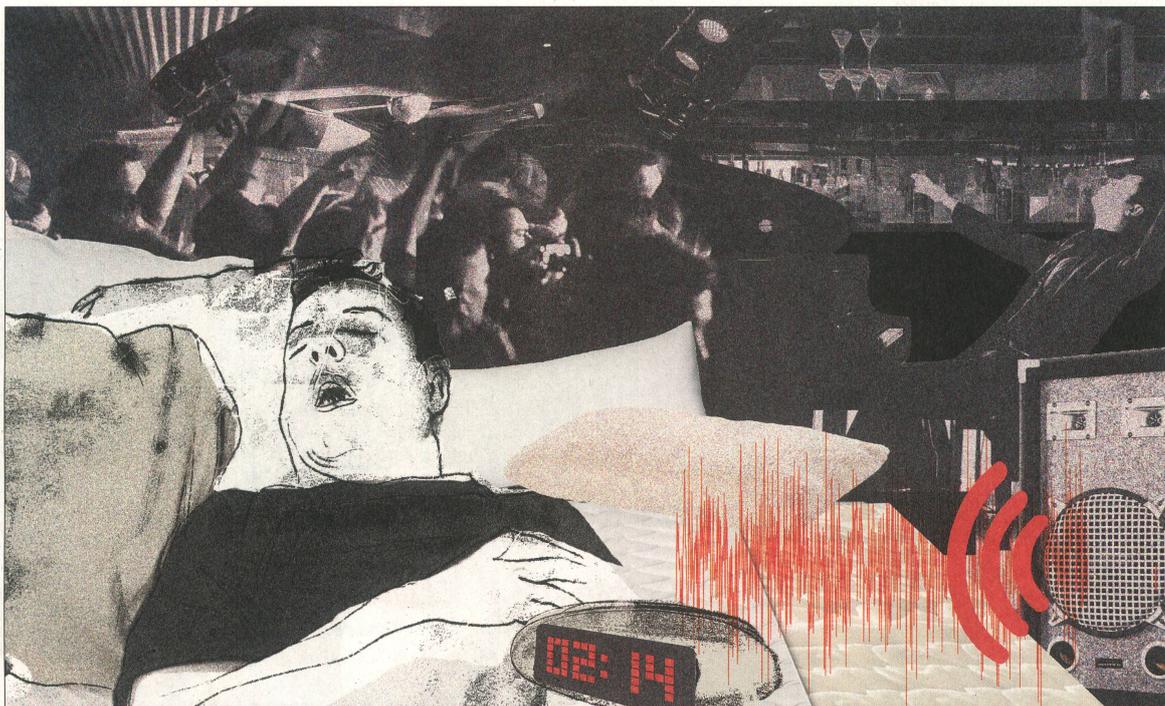
Es liegt nahe: Sucht man das perfekte Zimmer für den guten Schlaf, führt kein Weg am Bett vorbei. «Für Hoteliers rückt es wieder vermehrt in den Mittelpunkt», sagt Bruno Büchler, Gebietsverkaufsleiter Deutschschweiz der happy Betten. Vorab in der Stadthotellerie und im Seminarbereich werde investiert. Marc Ferndriger, der Leiter Objektteilung beim Matratzenhersteller Roviva, sind immerhin einige Hotels bekannt, die sich mit guten Betten von anderen differenzieren wollen. Er findet allerdings, das Thema werde nach wie vor stiefmütterlich behandelt. «Das Design des Bettes hat immer noch höhere Priorität als der Schlafkomfort», sagt er.

Spricht man von einem guten Bett, geht es tatsächlich in erster Linie um die Matratze. Nicht einfach für den Hotelier, die Richtige zu finden, hat doch jeder Gast andere Gewohnheiten und -bedürfnisse. Dem Experten dienen der Komfortanspruch, die Kategorie und das Budget des Hotels als Anhaltspunkte, sagt Bächler. «Unsere Aufgabe ist es dann, für Schläfer jeden Alters zwischen 50 und 110 Kilogramm die Matratze zu finden, auf der sich alle wohlfühlen.» Sein Kollege Ferndriger sieht viel Potenzial darin, individueller auf Gästebedürfnisse einzugehen, indem man den Dialog zu Stammkunden sucht.

#### Matratzen vermehrt individuell und mit Federn

Laut Marc Ferndriger sind die Matratzen durch die Kombination verschiedener Materialien tendenziell weicher geworden, ohne an Stützkraft einzubüßen. Bruno Büchler verweist auf eine weitere Entwicklung, die weg vom Schaumstoff hin zur Federkernmatratze führe. «Das liegt vorab daran, dass Schaumstoff nicht so schnell trocknet, Federkernmatratzen hingegen viel Luft im Kern haben, was die Zirkulation begünstigt.» Dass Feuchtigkeit schnell entweichen kann, ist ein wichtiger Punkt, bedenkt man die schnellen Gästewechsel in einem Hotel und die Tatsache, dass eine Person pro Nacht im Schnitt einen halben Liter Wasser schwitzt. Von Vorteil ist überdies, dass die Federkern- im Vergleich zur Schaumstoffmatratze leichter und somit einfacher zu wenden ist.

Laut Ferndriger ist es eine spezifische Federkernmatratze, die sich als Standard durchsetzt: die



Der Schlaf des Gerechten: Ob jemand den tiefen Schlummer findet, hat nicht nur mit Matratzen und Lärmemissionen zu tun.

Illustration Carla Barron

## Wie man sich bettet ...

Mehrzonen-Taschen-Federkernmatratze. Deren «Taschen» stützen den Körper individuell und passen sich ihm an, sind etwa bei Gesäss und Schultern weicher.

Ebenfalls stark im Kommen seien die «Topper», sagt Bruno Büchler. Dabei handelt es sich um rund zwei Zentimeter dicke Matratzenauflagen. «Luxuriöse Topper für die gehobene Hotellerie und einfache Cover für das tiefere Segment bieten Flexibilität und sind einfach zu reinigen», erklärt er.

#### Eine Kopfsache – nicht nur, wenn es um Kissen geht

Bei den Betten sind laut Büchler zwei Entwicklungen zu beobachten: Zum einen setzen sich langsam aber sicher Doppelbetten mit zwei Matratzen durch. Der Kern sei so richtig ausgerichtet, die Matratze stütze den Schlafenden. Damit sei auch das Phänomen der Muldenbildung bei übergrossen Matratzen Geschichte. Zum anderen stellt er in der Stadthotellerie einen Run auf Boxspring-Betten fest. Beim vorwiegend in Nordamerika bekannten Schlafsystem sorgt ein gefedertes Untergestell für besonderen Komfort.

Nachholbedarf sieht Büchler vor allem beim Kissenangebot.

Obwohl man Kissen gut lagern könne, gebe es diesbezüglich noch Hemmschwellen. Die Kosten seien sicher ein Faktor, noch eher aber die Gewohnheit: «Man ist in den letzten 40 Jahren mit einem Kissen ausgekommen und hat deshalb das Gefühl, eine Auswahl sei unnötig.»

Auch Manuel Küng, Verkaufsleiter der Schwob AG, die sich der Textilerstellung und -pflege verschrieben hat, sieht in einem Kissenmenü einen wichtigen Aspekt für den guten Schlaf – und erklärt das Thema ohnehin zur Kopfsache. «Geht es um den guten Schlaf, passiert vieles im Kopf», meint er. Betrete ein Gast ein Hotelzimmer, sehe er als Erstes das Bett. «Wenn da drei, vier Kissen liegen, wie in den USA üblich, sieht das gleich kuscheilig aus.» In den letzten fünf Jahren sei auch in der Schweiz ein Trend zu mehr Kissen feststellbar. Von Hirsens- und Arvenkissen über Gesundheits- bis hin zu Anti-Aging-Kissen werde die Auswahl in Hotels breiter und ausgefallener.

**«In der Stadthotellerie gibt es einen eigentlichen Run auf die Boxspring-Betten.»**

Bruno Büchler  
Verkaufsleiter «happy Betten»



Bezüglich Bettinhalten steht der Hotelier selbst vor der Wahl: Kissen mit Federn und Duvets mit Gänse- oder Entendaunen, oder doch lieber mit synthetischen? «Bettinhalte aus Federn und Daunen sind atmungsaktiver und wirken dem Schwitzen entgegen», erklärt Küng die Vorteile der natürlichen Materialien. Trotzdem empfiehlt er, synthetische Kissen und Duvets bereitzuhalten, um auch Allergikern eine gute Nachtruhe zu garantieren.

Um dem Gast einen guten Schlaf zu ermöglichen, muss der Hotelier allerdings auch über die Bettkante hinaus schauen. «Schall zu vermeiden, ist sehr wichtig, kann aber mit hohen Investitionen verbunden sein», sagt Guido Henzmann, der Inhaber der Raumgestaltungsfirma Ligno in-Raum.

Das perfekte Zimmer für den guten Schlaf beginne so schon im Korridor, wo so wenig Schall wie möglich entstehen sollte. Eine schalldämmende Tür und gute, dichte Fens-

ter täten ihr Übriges. Dabei sei es gar nicht immer nötig, neue Türen anzuschaffen – mit zusätzlichen Dichtungen könne viel erreicht werden.

#### Bei Umstellung auf Parkett: Vorsicht, Lärmemission!

Kompliziert und teuer werden Anpassungen laut Henzmann bei unerwünschten Geräuschen, die durch die Haustechnik entstehen. Etwa, wenn andere Gäste am Duschen sind. Auch beim Trittschall müsse die Lärmthematik berücksichtigt werden. Tendenzlich entschieden sich Hoteliers nach wie vor für Parkett und gegen Teppich. «Gerade bei älteren Gebäuden können nach der Umstellung aber Geräusche entstehen, die vorher nicht bemerkbar waren.»

Henzmann betont, dass Hoteliers ob der wachsenden Bedeutung, die sie der Matratze beimessen, andere Faktoren nicht vergessen sollten. Wie fühlte sich der Gast empfangen? Genoss er das Abendessen? Welchen Eindruck hatte er beim Betreten des Zimmers? Stimmen solche Dinge nicht, werde der Gast seine Übernachtung nicht in guter Erinnerung behalten – egal, wie bequem er nachts gelegen hatte.

Fortsetzung von Seite 11

Hoteliers der kurze, aber gute Schlaf an Bedeutung gewonnen hat, spielt dieser in der Kommunikation eine untergeordnete Rolle. «Ein Grund ist wohl, dass Hoteliers generell zu sehr vom Produkt her und zu wenig aus der Perspektive des Gastes denken», sagt Mathias Schürmann, ein Teilhaber der Luzerner Werbeagentur Rocket.

Hinzu kommt laut Schürmann, dass sich für gewisse Betriebe und Gruppen ein anderer kommunikativer Akzent anbiete. «Einer unserer Kunden ist «Relais & Châteaux». Bei diesem Produkt wäre es falsch, auf den guten Schlaf als Alleinstellungsmerkmal zu setzen.» Hotels ohne offensichtliche



**«Businessgästen ist der (Absacker) nach dem Abendessen wichtiger als der Schlaf.»**

Roland Ulmer  
Direktor, Radisson Blu St. Gallen

USP hingegen könnten den guten Schlaf durchaus zum kommunikativen «Aufhänger» machen.

Eine Ausnahme von der Regel ist die «Gesund-Schlafen-Hotelkooperation», die der österreichische Schlafpsychologe und Gesundheitsexperte Günther W. Amann-Jennson bereits vor mehreren Jahrzehnten gegründet hat. Ihr gehören mittlerweile 42 Beherbergungsbetriebe in Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz an. Unter den fünf hiesigen Betrieben sind das «Alpina» in Klosters und das Märchenhotel Bellevue in Braunwald. Eine andere Ausnahme findet sich in Hannover: Dort steht, glaubt man Google, das einzige «Hotel Schlafgut» im deutschsprachigen Raum.

## Frühstück für Frühaufsteher

Zum Phänomen einer zunehmend unausgeschlafenen Gesellschaft gehört auch, dass eilige Gäste ihr Frühstück besonders früh ein- und gegebenenfalls gar mitnehmen wollen. Doch während die befragten Business-Hotels in den guten Schlaf investieren, sehen sie beim Frühstücksangebot keinen wesentlichen Handlungsbedarf.

Die Ramada-Hotels in Basel und Zürich zum Beispiel bieten laut Direktorin Petra Emmel seit Langem ein sogenanntes «Early Bird»-Frühstück mit einem Kaf-

fee, Orangensaft, Croissant und Muffin an. Ab 4.30 Uhr steht dieses auch zum Mitnehmen bereit.

Das «Radisson» in St. Gallen bietet ab 5.00 Uhr ein «Grab-and-Run»-Frühstück an. Es enthält einen Kaffee oder Tee, ein Wasser, eine Frucht und einen Energieriegel. Weder Emmel noch Radisson-Direktor Roland Ulmer planen Änderungen, da sich dieses Angebot bewährt habe.

Wer im Zürcher «Glockenhof» vor dem ab 6.15 Uhr bereitstehenden Vollangebot frühstücken will, bestellt eine Frühstück-Box. Direktor Mathias Sutter möchte

das reguläre Frühstück früher anbieten, doch erlaube dies der öffentliche Verkehr nicht. «Unsere Mitarbeiter können nicht früh genug im Haus sein», beklagt er.

In einigen Welcome-Hotels sorgt der Nachtportier dafür, dass ab 4.00 Uhr ein Mini-Frühstück mit Kaffee, Saft und Gipfeli angeboten wird. Ab 5.00 Uhr ist das ganze Frühstück bereit. Beides wird laut CEO Marcel Wohlgenuth aber von relativ wenigen Gästen genutzt und – da mit erheblichem Aufwand verbunden – nicht in allen Häusern der Gruppe angeboten. axg

## Beratung zum L-GAV gefällig?



### Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter [www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung](http://www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung)



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

**hotelleriesuisse**   
Swiss Hotel Association

Mit einer hochwertigen Gastrolinie setzt Siemens in Deutschland neue Massstäbe in der Betriebsverpflegung. Basis des Hado-Konzepts sind Erkenntnisse aus der Lebensmittelchemie.

ULRIKE SCHATTENMANN

**W**as hat Siemens mit seltenen Gemüsesorten zu tun? Vordergründig wenig, schliesslich produziert das weltweit agierende Unternehmen Gasturbinen und Röntgengeräte und nicht Portulak und Pastinaken. Und doch hat der Münchner Konzern möglicherweise einen Anteil daran, dass Gemüsearten, die jahrzehntlang in Vergessenheit geraten waren, eine Renaissance erleben. Die spielen jedenfalls in der Foodlinie Hado, die Siemens in seinen Betriebsrestaurants anbietet, eine nicht unbeträchtliche Rolle. Oder, wie es Siegfried Sattler ausdrückt: «Die Pastinake haben wir wiederentdeckt und aufgetischt.»

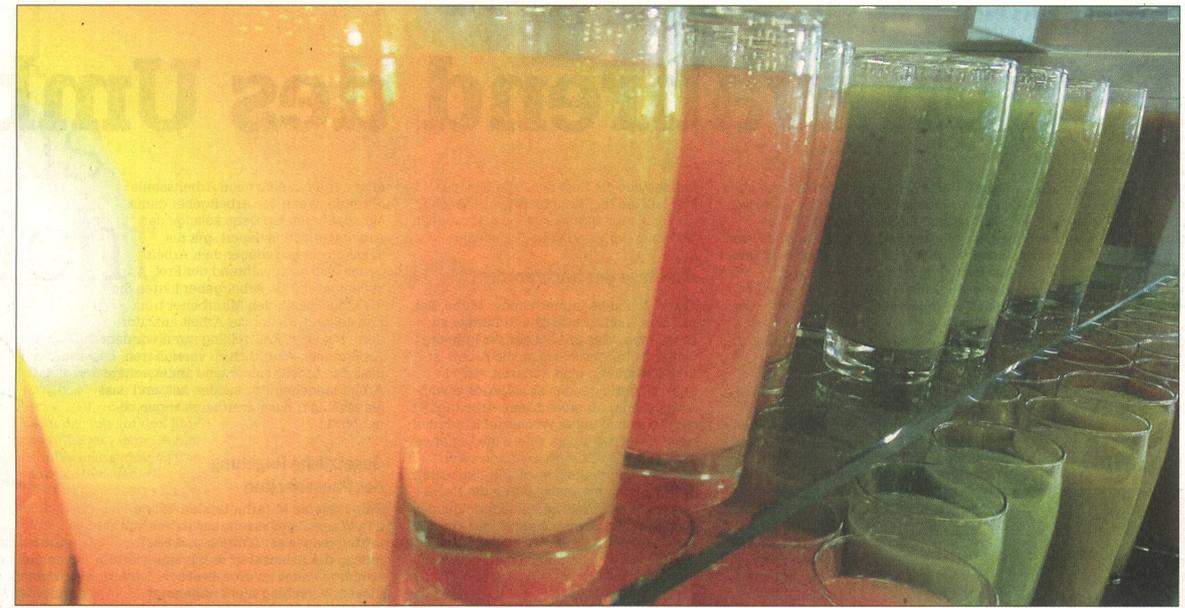
Sattler ist bei der Siemens-Tochter SRE Restaurant Services für die Produktentwicklung und das Qualitätsmanagement zuständig und hat Hado mit- und weiterentwickelt. Als die Foodlinie vor elf Jahren als Pilotprojekt am Standort München an den Start ging, gab es betriebsintern viele Vorbehalte: Gemeinschaftsgastronomie, die nahezu ohne Tiefgefrieren und Vorgekochtes auskommt? In Wasser gelöste Algenzelle, die aufgesprüht werden? Lebensmittel, die antioxidativ wirken? Das war neu.

#### Elektrochemische Qualitätsforschung

Besonderes Augenmerk liegt bei Hado auf der Qualität der Produkte: 40 Prozent stammen aus biologischem Anbau, artgerechter

#### Siemens-Verpflegung In Deutschland intern, in der Schweiz extern

Mit 41 Prozent ist in Deutschland die Outsourcingrate in der Betriebsverpflegung eher gering. Siemens ist mit rund 118.000 Mitarbeitern in Deutschland einer der grössten deutschen Arbeitgeber. Die Tochtergesellschaft SRE Restaurant Services ist als interner Gastronomie-Dienstleister für die Verpflegung an etwa 60 Standorten in der Bundesrepublik zuständig. Von



Das Hado-Konzept der Siemens-Betriebsverpflegung mit Produkten aus biologischem Anbau und hohem Anteil an Antioxidantien kommt trotz höherer Preise gut an. ZVG

## Reduzierte Redoxwerte

Tierhaltung oder nachhaltiger Fischerei, 40 Prozent sind konventionell produziert, aber frisch und aus der Region. Den geringsten Teil des Wareneinsatzes bei Hado machen Convenience-Produkte aus, höchstens 20 Prozent.

In das Konzept flossen Erkenntnisse aus der Ernährungsphysiologie und der elektrochemischen Qualitätsforschung ein. So spielt bei der Zusammensetzung der Gerichte der Redoxwert der einzelnen Zutaten eine Rolle. Der Redoxwert gibt die Bereitschaft,

Elektronen abzugeben, also in die oxidierte Form überzugehen, an. Je niedriger er ist, umso besser – denn dann enthält das Lebensmittel wertvolle Stoffe, die als Radikalfänger oder Antioxidantien dienen, also den Zellverfall aufhalten. Das sind neben bestimmten Vitaminen sogenannte sekundäre Pflanzenstoffe. Forscher vermuten, dass sie das Risiko für Krankheiten wie Krebs oder Parkinson verringern. «Wir haben den Redoxwert von Hado-Gerichten von einem Labor bestimmen lassen und mit konventionell zubereitetem Essen verglichen. Hado schnitt deutlich besser ab», sagt Sattler.

#### Hado-Köche haben ein spezielles Redox-Gewürz entwickelt

Nicht nur das Sortiment, auch die Zubereitung beeinflusst den Redoxwert. Die Arbeitsweise in einer Hado-Küche unterscheidet sich daher von üblichen Standards in deutschen Betriebsrestaurants: «Bei uns wird das Gemüse im Steamer 50 Sekunden bis zwei Minuten bedampft, dann rausgenommen und mit Ghee besprüht», erklärt Sattler. «So lässt

sich das Fett besser dosieren. Die Speisen behalten ihren vollen Geschmack, haben aber wesentlich weniger Kalorien», sagt Sattler. Ghee ist geklärte Butter und spielt in der ayurvedischen Heilkunde eine grosse Rolle. Für kräftige Aromen sorgen nicht, wie sonst oft üblich, Geschmacksverstärker, sondern frische Kräuter und Ge-

**«Wir besprühen unser Gemüse mit geklärter Butter. So enthält es weniger Fett.»**

Siegfried Sattler  
SRE Restaurant Services

würze. Zur Basisausstattung gehören auch Pflanzen, die in der Naturheilkunde verwendet werden, etwa Bertram oder Ysop. Die Hado-Köche haben sogar ein spezielles Redox-Gewürz entwickelt, das vitalisiert und anregt.

Die schonende Zubereitung im Dampfgarer hat noch andere Vorteile: «Wir können geringe Chargen relativ einfach immer wieder nachproduzieren, ohne dass Qua-

lität und Frische darunter leiden», erklärt Sattler. Lange Warmhaltezeiten oder Aufwärmen in der Mikrowelle entfallen. Der grösste Teil der Gerichte wird vor den Augen der Tischgäste per Front-Cooking zubereitet. Hado-Küchen sind daher vergleichsweise kompakt. Gerade mal 50 Quadratmeter misst die Küchenfläche des Hado-Restaurants in Erlangen, in dem ausschliesslich die ambitionierte Foodlinie über den Tresen geht. Das ist nicht viel, wenn man bedenkt, dass hier täglich bis zu 1400 Essen ausgegeben werden.

#### Gäste greifen für gesundes Essen tiefer in die Tasche

Inzwischen ist Hado in 36 Siemens-Betriebsrestaurants verfügbar, weitere Standorte sind geplant. «Das Konzept hat sich durchgesetzt», sagt Sattler. Und das, obwohl die Tischgäste dafür etwas tiefer in die Tasche greifen müssen. Im Schnitt kosten Hado-Gerichte 1 bis 1,50 Euro mehr als die anderen Food-Linien von Siemens.

Hado wird vom Konzern nicht subventioniert, die höheren Einkaufskosten, die die hochwertigen

Lebensmittel mit sich bringen, werden auf den Endpreis umgelegt. «Trotzdem gehen in manchen Betrieben 30 bis 40 Prozent aller Gerichte über den Hado-Counter», sagt Sattler. Weil das Interesse an Rezepten wie Couscous-Salat mit Wildkräutern oder Schweinefilet mit Topinambur-chips gross ist, kann man sie auch im Internet herunterladen.

Auch ein Konzern wie Siemens muss die Gratwanderung zwischen Qualität und Wirtschaftlichkeit stemmen. Die Entwicklung eines solch ambitionierten Healthfood-Konzeptes erleichtert hat sicherlich, dass SRE Restaurant Services kein externer Dienstleister, sondern fest im Unternehmen verankert ist und Siemens betriebliche Instanzen hat, etwa eine Betriebskrankenkasse mit Ernährungsberatern «die sich um soziale Belange kümmern und nicht immer nur die reinen Zahlen in den Vordergrund stellen», wie die Kommunikationsleiterin der SRE Restaurants Services, Vera Büchner, betont. Das sei ein grosses Glück – für den internen Siemens-Caterer, aber auch für die Kunden.

ANZEIGE

DIE SCHWEIZER FACHMESSE FÜR GASTGEWERBE,  
HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE LUZERN

**ZAGG**

**1000  
SINNE**

Ihre Sinne werden Augen machen

**VOM 7. BIS  
10. SEPTEMBER 2014**  
MESSEHALLEN  
MESSE LUZERN

ZAGG.CH

Die Expertin weiss Rat

# Ferien während des Umbaus



**ANNETTE RUPP**  
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Ihre Fragen.

**Frage: Unser Betrieb wird umgebaut, das genaue Schliessungsdatum ist aber noch nicht bekannt. Wie lange im Voraus müssen Ferien angekündigt werden, und ist es möglich, das ganze Jahreshesgen als Betriebsferien anzukündigen?**

**Antwort:** Gemäss OR Art. 329 bestimmt der Arbeitgeber den Zeitpunkt der Ferien. Er muss dabei aber auf die Wünsche des Arbeitnehmers so weit Rücksicht nehmen, wie es mit den Interessen des Betriebes vereinbar ist.

Aufgrund der Treupflicht ist der Arbeitnehmer verpflichtet, seine Ferien zum Zeitpunkt der allgemeinen Betriebsferien zu beziehen. Gleichzeitig muss der Arbeitgeber die Betriebsferien rechtzeitig ankündigen, damit der Zweck der Ferien erfüllt ist. Zweck der Ferien ist die Erholung des Mitarbeiters.

Gemäss L-GAV Art. 17 ist eine Ankündigungsfrist von mindestens einem Monat einzuhalten. Im gekündigten Arbeitsverhältnis oder in den letzten zwei Monaten eines auf feste Zeit abgeschlossenen Arbeitsvertrages ist

**Betriebsferien müssen rechtzeitig angekündigt werden.**

mindestens die Frist der Arbeitspläne einzuhalten (in Saisonbetrieben 1 Woche im Voraus für 1 Woche, in Jahresbetrieben 2 Wochen im Voraus für 2 Wochen).

## Ruhetage des Nachtportiers

**Frage: Ich habe immer wieder Mühe, bei meinem Nachtportier die Ruhetage zu berechnen. Was gilt als ganzer Ruhetag?**

**Antwort:** Im Anschluss an die Arbeit ist dem Mitarbeiter eine Ruhezeit von 11 aufeinanderfolgenden Stunden zu gewähren (sie kann für erwachsene Arbeitnehmende einmal in der Woche auf 8 Stunden herabgesetzt werden, sofern die Dauer von 11 Stunden im Durchschnitt von zwei Wochen eingehalten wird). Für den ganzen Ruhetag sind im Anschluss an die Nachtruhe mindestens 24 aufeinanderfolgende freie Stunden zu gewähren. Somit müssen zwischen den beiden Arbeitseinsätzen 35 freie Stunden liegen, um einen Ruhetag gewähren zu können.

## Zusatzverdienst bei Freistellung

**Frage: Ich habe einem Mitarbeiter gekündigt und ihn für die Kündigungsfrist freigestellt. Der Mitarbeiter hat mir nun mitgeteilt, dass er während der Freistellungszeit in einem anderen Betrieb arbeiten gehen möchte. Kann ich seinen Lohn aufgrund des Zusatzverdienstes kürzen?**

**Antwort:** Sie dürfen den zusätzlichen Verdienst vom Bruttolohn während der Freistellung abziehen, sofern nicht vereinbart wurde, dass der Mitarbeiter während der Freistellungszeit den vollen Lohn zugut hat. Der Arbeitnehmer darf

aber nur dann eine neue Arbeitsstelle antreten, wenn der Arbeitgeber damit einverstanden ist. Denn solange das Arbeitsverhältnis dauert, gilt die Treupflicht gegenüber dem Arbeitgeber, also auch während der Freistellungszeit. Als Arbeitgeber hätten Sie die Möglichkeit, den Mitarbeiter trotz Freistellung wieder zur Arbeit aufzufordern. Bei einer Freistellung raten wir dem Arbeitgeber, schriftlich zu vereinbaren, dass der Arbeitnehmer eine anderweitige Arbeit umgehend zu melden hat, und dass ein allfälliger Zusatzverdienst angerechnet wird.

## Gesetzliche Regelung der Pausenzeiten

**Frage: Meine Mitarbeitenden haben den Wunsch geäußert, zusätzlich zur Mittagspause am Morgen und Nachmittag die Arbeitszeit durch eine viertelstündige Pause zu unterbrechen. Ich bin diesem Vorschlag nicht abgeneigt, möchte aber gerne wissen, was das Gesetz dazu sagt.**

**Antwort:** Die Pausenregelung findet sich im Arbeitsgesetz Art. 15. Die Arbeitszeit ist durch Pausen von folgender Mindestdauer zu unterbrechen:

- ¼ Stunde bei einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 5½ Stunden;
- ½ Stunde bei einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 7 Stunden;
- 1 Stunde bei einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 9 Stunden.

Die Pausen sind um die Mitte der Arbeitszeit anzusetzen. Entsteht vor oder nach der Pause eine Teilarbeitszeit von mehr als 5½ Stunden, so ist für diese Arbeitszeit eine



**Für Arbeitspausen gelten differenzierte Vorschriften.**

zusätzliche Pause zu gewähren. Pausen von mehr als einer halben Stunde dürfen aufgeteilt werden.

Falls der Arbeitnehmer den Arbeitsplatz nicht verlassen darf, gilt die Pause als Arbeitszeit. Als Arbeitsplatz gilt dabei jeder Ort im Betrieb oder ausserhalb des Betriebes, an dem sich der Arbeitnehmer zur Ausführung der ihm zugewiesenen Arbeit aufzuhalten hat.

## Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: [rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch](mailto:rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch)



## MARKTNOTIZEN

### Bocco Yield – Channel & Yield Management

Auch Mittel- und Kleinbetriebe können sich kostengünstig & professionell vermarkten.



Bocco Yield passt sich dem veränderten Buchungsverhalten der Hotelgäste an. Bereits heute werden weit mehr Hotelzimmer online gebucht als über alle anderen Buchungsmöglichkeiten zusammen. Sei es über die Onlinebuchungsportale, die Reisebüros, das lokale Tourismusbüro oder über Ihre eigene Website. All dies mit einem einzigen System einfach und schnell zu verwalten – das ist unsere Kernkompetenz.

Wir vereinen nicht nur alle diese Systeme, sondern das Hotel kann auf einfachste Art und Weise seine Preise erzielen – sprich je nach Auslastung und Anreisezeitraum die Preise automatisch optimieren. Dies bringt Ihnen einen stattlichen Mehrertrag ohne Aufwand.

Durch Bocco Yield erhalten Sie weltweit mehr Sichtbarkeit – und Sichtbarkeit bedeutet Buchungen! Es ist eine interessante Tatsache, dass jeder vierte Kunde, der Sie im Internet sieht, direkt bei Ihnen im Hotel bucht. Lassen Sie sich das nicht entgehen.

Das überzeugendste Preis-Leistungs-Verhältnis der Schweiz.

[www.bocccogroup.com](http://www.bocccogroup.com)

### Ihre Wäsche wird neu mit Sanitized® veredelt

Die Schwob Textilpflege bietet den Kunden einen echten Mehrwert und wird durch diesen Service den gesteigerten Bedürfnissen nach perfekter Hygiene gerecht. Eine Innovation, welche exklusiv den Schwob Textilpflege-Kunden an den Standorten Arlesheim, Olten und Niederuzwil geboten wird.

Nicht erst seit es bei tripadvisor® und anderen Bewertungsplattformen die Kategorie «Sauberkeit» für die Hotelbewertung gibt, spielt Hygiene im Zimmer eine elementare Rolle in der Hotellerie. Die Verunreinigung von Matratzen und Bettwäsche durch Bakterien und Milben ist nach wie vor weit verbreitet. Von ständig wechselnden Gästen benutzte Hotelbetten sind logischerweise besonders anfällig. Im Bereich vom Gesundheitswesen ist der Fokus auf die Hygiene noch wichtiger und unsere Kunden schätzen diese zusätzliche Sicherheit dank dem Hygieneschutz mit Sanitized®.

In enger Zusammenarbeit mit der ebenfalls in Burgdorf ansässigen SANITIZED AG pflegt Schwob die Textilien ihrer Kunden neu nach dem international bekannten Sanitized-Prinzip. Die Entstehung von Bakterien, Schimmel, Milbenbefall, Stockflecken und unangenehmem Geruch wird dadurch reduziert. Die Bettwäsche ist rein bis in die feinste Faser und sorgt für ein angenehmes Wohlbefinden der Gäste.

Dadurch wird der Hotelier und Gastgeber seiner Verantwortung gerecht und verschafft sich ausserdem einen Wettbewerbsvorteil in zweifacher respektive dreifacher Hinsicht: Er bietet dem Gast hygienisch perfekte Bedingungen und profitiert von einer längeren Lebensdauer seiner Wäsche. Dieser hohe Fokus auf die Hygiene kann der Hotelier zusätzlich mittels einer Kommunikation an den Gast unterstreichen und sich somit bei nationalen und internationalen Gästen profilieren.

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



Perfekte Hygiene dank Wäschepflege nach dem Sanitized-Prinzip.



Die Schulthess-Fachtagung 2014 in Wolfhausen war erneut ein voller Erfolg.

### Schulthess-Fachtagung 2014: Aktiv am Puls der Zeit

Zum siebten Mal führte die Schulthess Maschinen AG – der führende Schweizer Anbieter von Wäschereilösungen für den professionellen Bereich – am 22. Mai 2014 die beliebte Fachtagung durch. Das Motto der diesjährigen Veranstaltung lautete «Aktiv am Puls der Zeit». Diesem folgend durften die Besucher spannende Trends zum Thema Wohnen im Alter erfahren, einen exklusiven Blick hinter die Kulissen des Unternehmens werfen und eine fundierte Einführung in das wegweisende Wet-Clean-Verfahren erhalten. Zur gelungenen Abrundung des informativen, spannenden Tages trug das Referat zu Stress und Burnout bei.

An der Fachtagung referierten Richelma Défago, Geschäftsführerin Care Quality (Thema «Wohnen im Alter»), Ruedi Arnold, Geschäftsführer Chemie AG Bern (Thema «Wet-Clean»), Andrea Hunkeler, Beraterin, Trainerin und Projektleiterin Betriebliche Gesundheitsförderung am ifa Institut für Arbeitsmedizin (Thema «Stress und Burnout»).

Hans-Peter Caderas, Product Manager Schulthess Maschinen AG, führte die Besucher exklusiv durch die Abteilung Labor und Versuche, moderiert wurde die Tagung von Nicole Gillhausen, Leiterin Marketing Schulthess Maschinen AG.

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

### Gewürze geben jedem Gericht letzten Schliff

Sie wecken Emotionen und sprechen von jeher auch unsere Geschmacks- und Geruchssinne an. Mit den Würzmischungen von Hügli können Sie sicher sein, genau den richtigen Geschmack zu treffen.

Ein Erlebnis für die Sinne – Hügli bietet für jede Anwendung die passende Finesse. Die neuste Würzmischung aus dem Hause Hügli ist die Finesse für Kartoffeln. Die fein abgestimmte Streuwürze eignet sich für alle Arten von Kartoffelzubereitungen. Ob Bratkartoffeln, Pommes frites oder Baked Potatoes – mit der neuen Finesse-Würzmischung geben Sie den Kartoffeln den letzten Schliff.

Erhältlich ist «Finesse für Kartoffeln» in der beliebten und wiederverwendbaren Hügli-Gastronorm-Schale, dem Gebinde, welches

in alle Kücheneinsätze nach üblicher Gastro-Norm passt.

Überzeugen Sie sich selbst von der gewohnten Hügli Qualität und klicken Sie sich durch die gesamte Würzmittelwelt – ein Erlebnis für das Auge und die Geschmacksnerven!

[www.hueglifoodservice.com](http://www.hueglifoodservice.com)



Erlebnis für die Sinne: Würzmischungen von Hügli.

### Schon im Sortiment?

### Die beliebtesten Kaffeebeilagen der Schweiz!

Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit den beliebten und bekannten Kaffeebeilagen «Minörli» und «Munzli». Unsere Mini-Pralines passen hervorragend zu Kaffee, Tee – oder einfach zwischen durch. In zahlreichen verführerischen Varianten erfreuen sie den Gaumen jedes Schokoladen-Liebhabers. Erhältlich in allen CC Geschäften der Schweiz.

### Und auch Sie profitieren! Für Ihre Kundenteile füllen wir Ihnen die Reisekasse.

Entdecken Sie feinste Schweizer Schokolade und machen Sie Ihre Gäste glücklich. Nebenbei dankt Ihnen Maestrani mit der Auszahlung von Reka-Checks, welche vieler-

orts als gängiges Zahlungsmittel eingesetzt werden können, für Ihre Kundenteile. Einfach die Sammelkarte aus der Gastrodose entnehmen, Bons einkleben und mit Reka-Checks belohnt werden.

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



Die bekanntesten Kaffeebeilagen von Maestrani.

# Abfall fällt ins Gewicht

**Rund 170 Fachleute besuchten das Food Waste Forum 2014. Aktuelle Fallbeispiele zeigten, dass das Thema praxisreif ist. Gastronomen und Verbände nehmen sich des Themas an.**

GUDRUN SCHLENCZEK

**E**in Drittel aller produzierten Lebensmittel wird gar nicht konsumiert. Allein in der Schweiz entstehen jedes Jahr 2,3 Millionen Tonnen «Food Waste». 12 Prozent der Lebensmittelabfälle versickern dabei in der Gastronomie, zeigte André von Steiger, Präsident des vor knapp einem Jahr gegründeten Vereins United Against Waste, am zweiten Food Waste Forum letzten Montag an der Fachhochschule HAFL in Zollikofen bei Bern auf. Aufgrund dieser schockierenden Zahlen nehmen sich immer mehr Foodverarbeiter des Themas an.

## Unternehmen und Organisationen werden aktiv

Die Bewegung für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen gleicht dabei einer Bewegung von unten: Während der Bundesrat sich Mitte Mai gegen staatliche Massnahmen und Reduktionsziele ausgesprochen hat, machen Branchenorganisationen, Start-ups und Grossunternehmen mobil. Das zweite Forum des vor zwei Jahren ins Leben gerufenen Vereins «foodwaste.ch» stand denn auch ganz im Zeichen der praktischen Umsetzung. Wunderwerke, verdeutlichte Mirko Burri,

Mein Küchenchef, Bern, das Abwiegen der Reste. «Damit verändert sich das Verhalten fast automatisch», ist der gelernte Koch, der seit gut drei Monaten neben dem Berner Bahnhof hausgemachte Convenience für den Heimkonsum verkauft, überzeugt. Burri kauft beim Bauern vor allem nicht kalibrierte Rohprodukte, die sonst statt im Handel im Abfall landen würden. Er verwertet die Lebensmittel zu 100 Prozent – mit den Schnittresten werden

Fonds und Suppen produziert. «In einem Single-Haushalt ist das nicht möglich.»

Ein Tool zum Erfassen des Restenfalls bietet United against Waste, bei dem Branchenverbände wie hotellerieuisse, grosse Caterer und Industrie im Vorstand vertreten sind. Das Tool steht auf der Website gratis bereit, der Verein bietet eine anonyme Auswertung der Daten an. Bisherige Auswertungen hätten gezeigt, dass ein kleiner Betrieb mit 50 Essen pro Tag rund 25 Prozent des Abfalls so einsparen könne, was 4100 Franken im Jahr entspräche. «Das ist der Monatslohn eines Küchenmitarbeiters», verdeutlichte von Steiger. Die englische Sustainable Restaurant Association bietet ihren 3000 Mitgliedern seit letztem Oktober ebenfalls eine «Food-Save»-Lösung. Ein Abfallerwerber wiegt die Reste, über ein Tablet geben die Mitarbeiter jeweils die Art und Herkunft des Abfalls ein. Damit wird ersichtlich, wo und wie verschwendet



**«Mit einem Abwiegen der Reste verändert sich das Verhalten fast automatisch.»**

Mirko Burri  
Mein Küchenchef, Bern

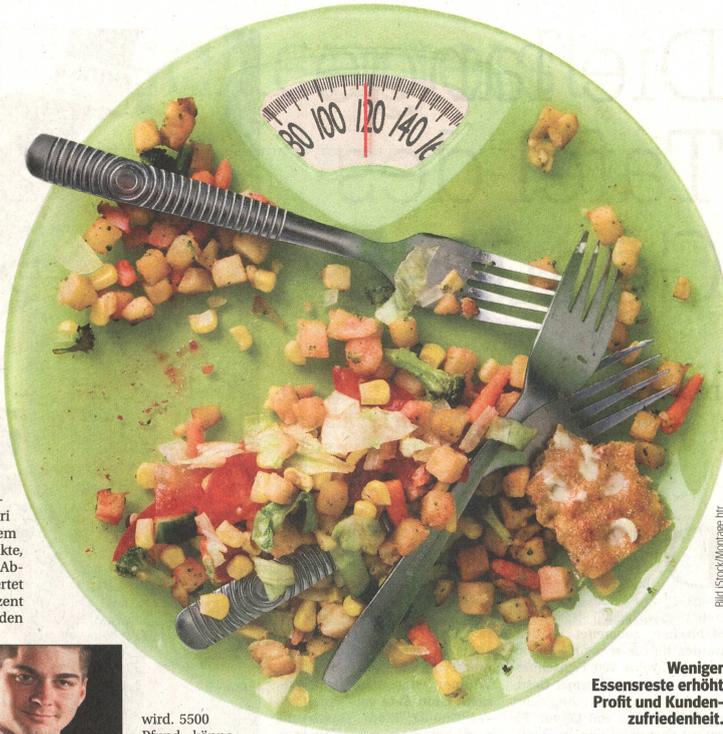
wird. 5500 Pfund könne so ein Pub oder Restaurant im Jahr einsparen, zeigte Victoria Moorhouse von der Organisation. Die Abfallvermeidung steigere nicht nur den Profit, sondern auch die Kundenzufriedenheit.

## United Against Waste erarbeitet Kurs für Köche

Dass Abfallvermeidung durchaus gute «PR» ist, erlebt Raoul Stöckli mit seiner «à s-s-bar». Im Shop im Zürcher Niederdorf werden seit November letzten Jahres Backwaren vom Vortag verkauft. Ob bei ihm die Wertigkeit oder der tiefe Preis ziele, sei zwar nicht klar. Aber die heute über 20 liefernden Bäckereien, die sonst die rund 10 Prozent ihrer Tagesproduktion wegschmeissen müssten, erlebten einen positiven PR-Effekt. Wie tief die Warenkosten sinken können, wenn mit Ausschussware gekocht wird, verriet Patrick Honauer: Im Buf-

ret Dreieck in Zürich entstehen jeden Werktagmittag aus der sortierten Vorabend-Ware der fünf Zürcher BacherMärkt-Läden (gleiches Unternehmen) vegetarische und fleischhaltige Lunchs. Warenkostenanteil: 11 Prozent. United Against Waste will nun Köche und Küchenmitarbeitende

zum Thema schulen. Aktuell wird ein eintägiges Kursprogramm erarbeitet. «Stattfinden sollen die Kurse ab Januar 2015 in Thayngen (Unilever) und Gümliingen (Haco). Einkaufsoptimierung, Produktionsplanung, Verkauf und Entsorgung stehen auf dem vorläufigen Programm.



**Weniger Essensreste erhöht Profit und Kundenzufriedenheit.**

Bild: iStock/Montage-htr

## Bevölkerungsbefragung Food Waste ist das Problem der anderen

**M**it einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung im April und Mai dieses Jahres wollte das Bundesamt für Umwelt Bafu den Gründen für den sorglosen Umgang mit den Lebensmitteln auf die Spur kommen. Eine Haupterkennnis der Studie sei, so die Leiterin Stab Ökonomie und Umweltbeobachtung Martina Blaser an der Tagung, dass der Konsument nicht sich selbst als Verschwender von Lebensmitteln wahrnimmt, sondern die «anderen»: 82% meinten,

dass sie sehr wenig oder eher wenig Lebensmittel wegwerfen. «Der Verbraucher sieht keinen Zusammenhang mit seinem eigenen Verhalten.» Gleichzeitig meinten die Befragten, dass Food Waste ethisch und ökologisch nicht vertretbar ist. Im Gegensatz zur Ernährung sei Lebensmittelabfall aber noch nicht so präsent. Blaser sieht deshalb den richtigen Ansatz in der Aufklärung: «Wenn man sich nicht als Teil des Problems sieht, dann sieht man sich auch nicht als Teil der Lösung.» gsg

## Tourismus

### «Sasso San Gottardo» mit neuer Ausstellung

Mit der Passöffnung ist auch die Themenwelt «Sasso San Gottardo» auf der Gotthard-Passhöhe wieder geöffnet, die sich in den Stollen und Felskavernen der ehemaligen Festung «Sasso da Pigna» befindet. Neu wird den Besuchern zudem eine multimediale Ausstellung zum Thema Gold geboten. Dabei erfährt man viel über Alchimie und Geologie, aber auch über Wasser, Wetter und Klima, Energie und Sicherheit sowie die Bedeutung des Goldes für die Schweiz.

[www.sasso-sangottardo.ch](http://www.sasso-sangottardo.ch)

### Botanischer Alpengarten mit 600 Pflanzenarten



ZVG

Ebenfalls wieder offen bis im Oktober ist der Alpengarten Schynige Platte inmitten der Berglandschaft von Eiger, Mönch und Jungfrau. Als einer der Ersten zeigt er möglichst alle Pflanzen, die in der Schweiz oberhalb der Waldgrenze vorkommen, in ihren natürlichen Gesellschaften. So lassen sich im Verlaufe eines Sommers rund 600 Arten, etwa zwei Drittel der Schweizer Alpenflora, begutachten. Für den Alpengarten wurden 1928 gut 8000 Quadratmeter Alpweide eingezäunt.

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

### Der Swiss Holiday Park ist nun auch ein Bauernhof

Das Ferien- und Freizeitresort Swiss Holiday Park in Morschach SZ ist nun eine Attraktion reicher: Dieses Wochenende eröffnet das Resort den Erlebnishof Fronalp. Auf dem Hof leben Kühe, Ziegen und Hühner; ein Obstgarten wird angepflanzt, Milch wird zu verschiedenen Produkten verarbeitet und in der Gastronomie des Resorts verwendet – an diesem Bauernhofleben können die Gäste nun aktiv teilnehmen. Mit der «Fronalp» ist das Areal des Resorts um acht Hektaren auf 15,5 Hektaren gewachsen.

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

### 22 Glocken machen das «Leiterli» zum «Alpklang-Skilift»



ZVG

Der Skilift Leiterli auf dem Betelberg an der Lenk wird diesen Sommer zum «Alpklang-Skilift»: Bis Oktober befördert er statt Skibügel 22 Glocken, die bergauf- und abwärts die erste Strophe des Volksliedes «Vogellis» spielen. Drei- bis viermal täglich läutet das vom Klangkünstler Beat Föllmi konzipierte Klangerlebnis während der Sommersaison 2014. Ausgelöst werden die Glockenklänge durch eine an den Masten befestigte Installation.

[www.lenk-simmental.ch](http://www.lenk-simmental.ch)

## Kolumne



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

### Perfekte Obstbrenner sind wie Parfümeure

**Z**u Sommerbeginn ist die Natur der üblichen Reife der Obstbäume bereitet um Wochen voraus. Liebhaber der Kirschen freut es. Aus diesem Grund werden die Obstbrenner in diesem Jahr bereits einige Wochen früher ihre Kessel heizen müssen. Der Geschmack von destillierten Obstsorten ist in jedem Jahrgang unterschiedlich. Eigentlich sollte jeder hochprozentige Obstschnaps einen Jahrgang tragen, wie bei den Weinen. Allerdings glaube ich auch, dass der Einfluss des Destillateurs mit den Hilfsmitteln den Unterschied nivellieren kann.

Aus verschiedenen Gründen gibt es bei manchen Obstbrennern Unverständnis dafür, dass Produkte wie Whisk(e)y, Cognac, Grappa oder ähnliche Produkte im Moment einen hohen Stellenwert bei den Konsumenten haben. Diese Brände werden entweder durch Wein, Malz oder Trester hergestellt. Anschließend wird das Produkt oft jahrelang in Fässern gereift und erfährt erst danach eine Trinkbarkeit. Einige Produkte werden je nach Jahrgang oder Alter zu Raritäten und exklusiven Produkten. Die Arbeit der Obstbrenner wird aus ihrem Blickwinkel nicht geschätzt. Im Allgemeinen ist oft die Rede davon, dass Obstbrände als einfache Spirituosen gelten. In meiner Kindheit habe ich oft Kirschen und Äpfel bei einem Landwirt mit geerntet und für ein grosses Unternehmen zum Brennen abgegeben.

Dort habe ich viele Früchte gesehen, die sehr reif waren oder auch bereits durch den Regen oder Hagel angegriffen waren. Viele Konsumenten glauben, dass Brände aus überschüssigen Obst-Produktionen oder Fallobst stammen. Ich möchte Ihnen einen anderen Einblick in die Arbeit der perfektionierten Obstbrenner verschaffen.

Der regionale Kleinbrenner kennt seinen Landwirt persönlich oder ist es sogar selbst. Er ist auch bei der Auswahl der Obstbäume und der Früchte mitverantwortlich. Insbesondere in der Erntezeit ist der Brenner mit den Bauern oft bei der Messung der Zuckerergehalte und der Festlegung der physiologischen Reife vor Ort. Dann wird der richtige Erntezeitpunkt festgelegt. Die Früchte müssen intakt sein, dürfen keine Druckstellen aufweisen, weil diese Feulnisnoten im Brand später geschmacklich erkennbar sind. Die Einmischung der Früchte erfordert ebenso viel Sorgfalt, wie die alkoholische Gärung beim Wein, damit die Fruchtmasse nicht oxidiert und an Aromen verliert. Die Maischestandzeit variiert zwischen 10 und 48 Tagen, je nach Wunsch des Brenners und nach Frucht. Anschließend wird die Maische in einer Destillier-Anlage gebrannt. Da schwärzter Brenner auf seine eigene Methode. In Gesprächen mit den Brennern kamen so viele unterschiedliche Ansätze heraus, wie gebrannt wird, dass ich hier keine pauschalisierte Mei-

nung wiedergeben kann. Doch eins ist sicher, je langsamer gebrannt werden kann, umso reiner wird der Geschmack.

Obst, Gemüse oder Kräuterbrände haben ganz unterschiedliche Bedürfnisse bei den Kunden zu erfüllen. Der «Verreisler» soll den Magen aufräumen und am besten im Rachen richtig brennen, der Obstbrand wird nach einem guten Diner bevorzugt, und Kräuterbrände werden oft nicht nur innerlich, sondern auch äusserlich als altertümliches Heilmittel angewendet.

Meiner Meinung nach sollte der Obstbrand folgende Bedingungen erfüllen: typischer Obst-Geruch, feine Aromen, die den Gaumen umschmeicheln und im Abgang einen weichen Ton hinterlassen. So wie die Frucht schmecken würde. Erst kürzlich bin ich zwei unterschiedlichen Brennern begegnet, die auf ihre Art eine Besonderheit ausstrahlen. Sie haben das Ziel, die Frucht so zu konzentrieren, wie es auch ein Parfümeur versucht. Florian Faude versucht, den Bränden einen puristischen eleganten Duft zu verleihen. Urs Hecht versetzt der alkoholischen Essenz ein opulent betörendes Bouquet. Beide Brände erreichen durch ihre Reintönigkeit einen höchsten Genuss. Egal was Sie auch bevorzugen, probieren Sie mal wieder Brände von alten Obstbäumen. Kennen Sie einen Brand von Waldholunder oder Reineclaude? Ich war begeistert.

## Genuss

Ein E-Book über Spitzenköche und ihre Rezepte

In regelmässigen Abständen veröffentlicht die Redaktorin Nina Kobelt in der «Berner Zeitung BZ» Reportagen über Berner Spitzenköche und ihre Kochanleitungen. Nun gibt's die Serie als E-Book. «Kochschule – Einfache Rezepte von Spitzenköchen» ist erhältlich bei amazon.de und im iBookstore von Apple. Das E-Book wurde für iPads, Tablets, Smartphones und den E-Reader Kindle angefertigt.

[kochschule.bernerzeitung.ch](http://kochschule.bernerzeitung.ch)

«Exquisito Soleras Rum» neu in der Schweiz



ZVG

Glen Fahn mit Sitz in Mörschwil SG, Spezialist für Premium Spirituosen in der Schweiz, erweitert sein Angebot um die Melasse-Rums «Ron Exquisito Soleras» 1995, 1990 und 1985 aus dem Haus Oliver & Oliver. Der nach dem Solera-Prinzip hergestellte Premium Rum gilt als der bisher edelste Rum des dominikanischen Rumproduzenten. Glen Fahns Rumsortiment umfasst rund 200 Premium Rums.

[www.glenfahn.com](http://www.glenfahn.com)

## Hotellerie

Starwood eröffnet erstes Element-Hotel in Europa

Am 29. August 2014 eröffnet mit dem «Element Frankfurt Airport» das erste Haus der von Westin inspirierten Starwood-Marke in Europa, welche als Pionier für Nachhaltigkeit in der Hotellerie gilt. Partner ist die Münchner Bari Gruppe. Es bietet 133 Studios und Suiten und das Restaurant Limones mit spanischer Fusionküche. fee

[www.starwoodhotels.com/element](http://www.starwoodhotels.com/element)

# Die lange Tafel des Genusses

Es beglückt Feinschmecker wie Fachleute: Das Zürcher Food-Festival «Il Tavolo» wartet auch heuer mit lukullischen Events und Namen grosser Köche auf. Eine Übersicht.

FRANZISKA EGLI

Der Auftakt hat es in sich, findet er doch in der Küche des Airline-Caterers «Gate Gourmet» am Zürcher Flughafen statt. Hier, wo täglich bis zu 40 000 Mahlzeiten zubereitet werden, werden für die «Opening Night» des «Il Tavolo» 400 Feinschmecker an sieben «Gourmet-Destinationen» erwartet. Angeführt wird der Anlass von **Oliver Fischer**, Director Culinary Excellence von «Gate Gourmet». Für ihn ist der Anlass eine grosse Herausforderung – nicht nur, weil er das Tagesgeschäft nicht beeinträchtigen darf. «Es ist das erste Mal überhaupt, dass die grösste Küche der Schweiz sich öffentlich

und als Gastgeber präsentiert», freut sich Fischer. Zugewogen sind – neben dem Promi-Koch-Team (**Andrea Jansen**, **Marco Fritsche**, **Samih Sawiris**) – alle Chefs der Gastgeberhotels: **Maurice Marro** und **Oliver Rais** vom «Baur au Lac», **Sebastian Diegmann** vom «Eden au Lac», **Frank Widmer** vom «Park Hyatt Zürich», **Gion Fetz** vom «The Dolder Grand», **Fredi Nussbaum** vom «Storchen» sowie **Dietmar Sawyere** vom «Widder Hotel».

Der Event «Der rasende Koch» gilt bereits als Tradition am noch jungen Food Festival: Die sechs Gastköche kredenzen gemeinsam ein sechsgängiges Menü und flitzen von Gastgeberhotel zu Gastgeberhotel, wo sie je einen Gang zubereiten. Die Gastköche sind: **Arno Abächerli** (Auberge de la Croix Blanche, Villarepos/Fribourg), **Chris Bell** (The Galgorm Castle, Ballymena/UK), **Sascha Kemmerer** (Travel Charme Ifen Hotel, Hirschegg/A), **Sandro Steingruber** (Acasa Catering, Fürstenauf/FL), **Paul Stadner** (Brenners Park Restaurant, Baden-Baden/D), **Alyn Williams** (Westbury Hotel, London/UK).

An der «Sternennacht» in der Küche des «Rive Gauche» kommen die Gäste in den Genuss von Kochduellen und Leckerbissen von Spitzenköchen wie **Edgard Bovier** («Lausanne Palace & Spa»), **Mario Corti** (Schloss Elm-



Ist bereits Tradition am «Il Tavolo»: das gemeinsame Tafeln am 200 Meter langen Tisch. ZVG

au, Bayern/D), **Paul Stadner** (Brenners Park Restaurant, Baden-Baden/D), **Didier Schneiter** («Beau-Rivage Palace», Lausanne) sowie **Peter Wyss** («Gstaad Palace»).

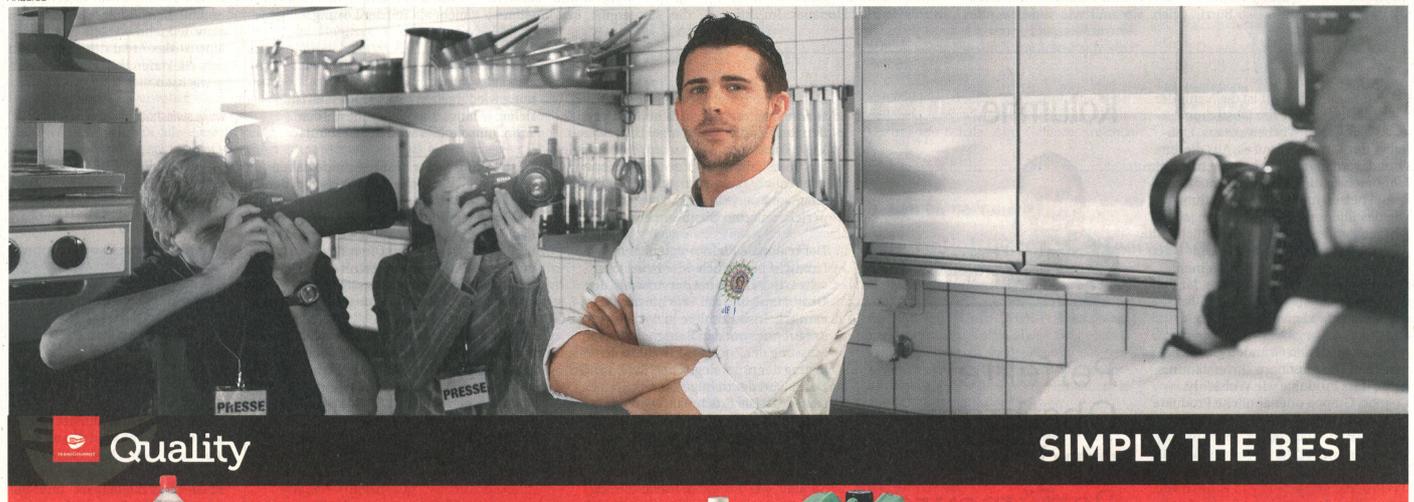
Für den «Mercato Lunch» und das «Mercato Diner» wird im Zürcher Engrosmarkt wie schon

2013 an einer 200 Meter langen Tafel aufgetischt. Dabei stehen die Chefköche mit den Gastköchen sowie Chefs von Zürcher Restaurants am Herd. Letztere sind **Michael Kromke** («Blaue Ente»), **Jann M. Hoffmann** («Café Boys»), **Mike Thomi** («Da Angela»), **Michael Bolliger** («Drei Stuben»), **Pierre Vallet**

(«Kaiser's Reblaub»), **Meta Hiltbrand** («Le Chef»), **Stefan Herkner** («Bärengasse»), **Dennis Puchert** («Spice Rigiblick»).

Den Abschluss bildet der Familienbrunch im selben Engrosmarkt – mit den Gastrophinnen **Sylvia Karle** und **Irmgard Szucs** und Spitzenkoch **André Jaeger**.

ANZEIGE



Quality

SIMPLY THE BEST



PRODEGA  
GROWA  
TRANS-GOURMET

# Der neue Flaschengeist

**Das Luzerner Seehotel Hermitage ist für seine neue Gin-Karte eine spezielle Kooperation eingegangen: Bio-Bauer Bruno Muff hat für das Haus einen eigenen Gin produziert.**

SABRINA GLANZMANN

Am Tag, an dem Bruno Muff auf seinem «Haldihof» in Weggis an der letzten Test-Destillation für einen eigenen Gin war, klingelte sein Telefon. «Ich suche einen Brenner, der einen Gin für unser Hotel realisiert», sagte Thomas P. Egli, Direktor im Luzerner Seehotel Hermitage, am anderen Ende der Leitung. Perfektes Timing für Bio-Landwirt Bruno Muff, mit dem eine intensive Abklärungs- und Experimentierphase zu Ende ging: während zwei Jahren hatte er mit Gin-Spezialisten gesprochen, Rohstoff-Lieferanten ausgemacht, die rechtlichen Rahmenbedingungen für das Gin-Brennen abgeklärt und mit Ingredienzien getüftelt, bis er

mit einem neuen Produkt stand, für das sich mit dem Hotelier bereits ein erster Abnehmer abzeichnete. Egli war durch die «Wanderwasser»-Destillate aus dem Betrieb am Fusse der Rigi, zwischen Küssnacht und Weggis gelegen, auf Muffs Talente aufmerksam geworden.

**Ein Gin aus der Region für die neue Barkarte**

Das war vor einem halben Jahr. Mittlerweile sind je 200 Flaschen vier verschiedener «Rigi-Dry-Gin»-Varianten abgefüllt – je zwei in floral-lieblichen respektive in herb-erdigen Geschmacksrichtungen. Und daneben hat Bruno Muff in einer ersten Auflage 100 Flaschen des floralen «Hermitage Dry Gin» für die neue Gin-Karte des 4-Sterne-Superior-Hauses produziert. Vor knapp zwei Monaten wurde sie mit Wacholderbränden aus aller Welt lanciert.

Sie sei fällig gewesen, die eigene Karte für die «Spirituose der Stunde», sagt Thomas P. Egli, und mit dieser Neuorganisation des Bar-Angebotes liess ihn auch die Idee eines hauseigenen Schweizer Gin-Produktes nicht mehr los. Seit 1999 das Brennverbot für stärkehaltige Rohstoffe für die Schweiz aufgehoben wurde, sind zahlreiche hiesige Wacholderbrände entstanden und mischen im Spirituosenmarkt mit. «Für



Übergabe der ersten «Dschinn»-Flasche vor schönster Zentralschweizer Kulisse: Hotelier Thomas P. Egli (l.) und Bio-Bauer Bruno Muff freuen sich über den neuen Hermitage Dry Gin.

Sarah Hinni

uns war aber klar: Wenn wir einen «Haus-Gin» führen, dann muss es ein regionales Produkt sein. Dass das mit Bruno Muff und dem «Haldihof» geklappt hat, ist natürlich toll», freut sich Tho-

mas P. Egli. Der «Dschinn» – eine wortspielerische Bezeichnung, die mit dem Flaschengeist-Mythos spielt – ist seit zwei Wochen die neunzehnte Position auf der «Hermitage»-Ginkarte.

Produzent Bruno Muff ist Quereinsteiger. Vor acht Jahren übernahm er mit seiner Frau den seit Generationen als Obstbaubetrieb bewirtschafteten Hof und baute eine kleine Manufaktur auf, in der für die Destillate, Essige, Öle oder Seifen von der Rohstoffverarbeitung über die Veredelung bis zur Vermarktung die gesamte Wertschöpfungskette abgedeckt wird. Der studierte Landschaftsökologe und Botaniker konnte sein Wissen über die ätherischen Öle der Pflanzen gerade beim Experimentieren für den neuen Gin einfließen lassen. «Es war mir wichtig, mehrere Geschmacksvarianten eines Gins

herzustellen, damit ich der Pflanzenvielfalt in der Region besser gerecht werden kann», sagt Muff – und erwähnt zum Beispiel die Pflanze Mädesüss, die zur Familie der Rosengewächse gehört und in den floralen Varianten die liebliche Note unterstützt. Oder die Rigi-Kirschen, die aufgrund des Mikroklimas in der Region sehr gut gedeihen. Ihnen verdankt der «Dschinn» seine leichte Rosafärbung und mit ihnen bildet er sowieso ein festes Duo: Im «Hermitage» wird jedes Glas mit einem Stück getrockneter Kirschenfrucht als USP serviert.

**Give-aways und Gin als Begleitgetränk**

Insgesamt sind es 15 verschiedenen Beeren, Früchte, Kräuter und Gewürze, die als sogenannte «Botanicals» für das Aroma sorgen und alle aus biologischem Anbau aus der Vierwaldstättersee-Region stammen. Nur bei der traditionellen Gin-Zutat Koriander oder beim Süßholz greift Muff auf nicht-regionale, aber bio-zertifizierte Gewürzhändler zurück. Für Thomas P. Egli steht mit dem «Dschinn» der kommerzielle Gedanke im Hintergrund, und «bis heute weiss ich übrigens gar nicht, was der Gin kostet, darüber haben wir nie gesprochen», sagt er bei der Übergabe der ersten Flasche auf dem «Haldihof» lachend. Vielmehr soll es als Qualitätsprodukt das Angebot der Trend-Spirituose im Haus «auf originelle und spezielle Weise» abrunden. «Der Gin-Trend ist noch lange nicht vorbei, wir beobachten die Nachfrage als weiterhin stark zunehmend», sagt der Hoteldirektor dazu, und plant schon weiter: Angedacht sind bereits Give-aways mit dem hauseigenen Gin oder im F&B-Bereich die Kreation von Gerichten, zu denen der Gin als Begleitgetränk passt.

www.haldihof.ch



In jedes Glas «Dschinn» kommt eine Rigi-Kirsche.



Hier können die Gäste im Sommer die exklusiven Gin-Varianten geniessen: Barterrasse des Seehotel Hermitage in Luzern.



## Nachgefragt

Kathrin Leisi

**Präsidentin Swiss Barkeeper Union** sowie Chef de Bar in der Esse Bar in Schöffliisdorf ZH

**Immer mehr Gins aus Schweizer Produktion beleben den Markt. Wie nimmt die Barkeeper-Szene die heimischen Alternativen zu den grossen, gängigen Namen auf?**

Von den Barkeepern werden die Schweizer Gins im Allgemeinen sehr gut aufgenommen. Sie sind auch zum Teil an deren Entwicklung beteiligt und geben den Brennern Inputs. Viele der Schweizer Gins weisen neue, interessante Geschmacksvarianten auf und sind somit echte, ergänzende Alternativen zu den ausländischen Ginsorten.

**Was ist heute aus Ihrer Sicht das Spannendste an der Spirituose? Was «kann» Gin, was andere Spirituosen nicht können?**

Einzigartig bei Gin ist die Bandbreite der Aromatik, der offensichtlich keine Grenzen gesetzt sind. Der alte Spruch

«Gin is the heart of a good cocktail» hat noch immer seine Gültigkeit. Gin als Basis-Spirituose gibt einem Mixgetränk ein interessantes Geschmacksprofil. Er bringt viel für die Nase, aber auch für den Nachgeschmack.

**Wie können Restaurants und Bars den anhaltenden Gin-Trend attraktiv nutzen?**

Ein schönes, ausgewogenes Gin-Sortiment in einer Bar ist einfach eine Augenweide und gibt oft auch den Anstoss zu einem Gespräch mit den Gästen. Wichtig dabei ist, dass der Gast optimal beraten wird. Das heisst, die Mitarbeiter müssen ihre Spirituosen gut kennen und in der Lage sein, Empfehlungen abzugeben, auf die verschiedenen Vorlieben einzugehen. Doch zeichnet sich eine gute Bar nicht nur durch ein interessantes Ginangebot aus: auch mit verschiedenen

Tonic Waters kann man auftrumpfen. Nicht zuletzt geben die verschiedenen Gins viele Möglichkeiten, dem Cocktailangebot eine individuelle Note zu geben.

**Was beobachten Sie generell – wie und wohin entwickelt sich der Gin-Trend?**

Erfreulich ist, dass auch in kleineren Bars Gin ausgiebig thematisiert wird. Und dies nicht nur hinter der Bar, auch die Gäste sind interessiert. Da das Bedürfnis echt ist, werden die Gins nicht verschwinden, sondern wir werden wohl eher mit noch mehr neuen Variationen rechnen können. An den diesjährigen Schweizer Cocktailmeisterschaften am 8. September wird die sehr klassische Kategorie «Pre-Dinner» ausgemixt werden. Ich bin sicher: Viele Teilnehmer werden neue, interessante Ginkreationen präsentieren. sag

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

**Herausgeber/Editeur**  
hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

**Ressortleitung:**  
aktuell: Daniel Stampfli/dst

**cahier français:** Alexandre Caldara/aca  
**fokus:** Alex Gertschen/gag  
**dolce vita:** Sabrina Glanzmann/sag

**Redaktorinnen:** Laetitia Bongard/lfb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenzke/gsg  
**Grafik und Produktion:** Carla Barron-Secco/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: Nataïïe-Pascale Allesch/npa  
Praktikum: Arbrëscha Veljiuv  
Koordination: Daniel Steim

**Verlag**  
Leitung: Barbara König,  
Assistent: Alain Hänni.  
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa  
Praktikum: Arbrëscha Veljiuv  
Geschäftsstellen: Emanuel Müller, Michael Müller.

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

**Kontakte**  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch  
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76, Mail: abo@htr.ch  
Inserate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;  
internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

## News

### Offizielle Zeichen für Berg- und Alproprodukte

Der Bundesrat hat die Verordnung über offizielle Zeichen für Berg- und Alproprodukte verabschiedet, die die Herkunft der Erzeugnisse aus dem Berggebiet garantiert. Diese dürfen nur verwendet werden, wenn die damit gekennzeichneten Produkte die Anforderungen der Berg- und Alproverordnung erfüllen. So sollen die Produkte geschützt und die Transparenz gefördert werden. Damit schafft der Bund erstmals offizielle Zeichen für Schweizer Agrarprodukte und Lebensmittel. Die Verordnung tritt am 1. Juli 2014 in Kraft.

### Ein Zürcher Stadtrundgang in Comicform



Ein Stadtrundgang mit Augenzwinkern: Der Comicband «Das i in Zürich – Ein Touri-Guide» ist ein in Deutsch und Englisch erhaltlicher Stadtführer vom deutschen Karikaturisten Leo Leowald, entstanden in Zusammenarbeit mit dem 25hours Hotel Zürich West. In 25 Geschichten nimmt er die Leser mit auf seine Reise durch die Limmatstadt: vom Escher-Wyss-Platz zum Friedhof Sihfeld bis zum Toni-Areal, von den Viaduktbögen über das Niederdörfli über die Langstrasse bis zur Bahnhofstrasse. Am 2. Juli 2014 um 19.30 Uhr liest Leowald im «25hours» Zürich West aus seinem Comic vor.

Leo Leowald, Das i in Zürich, Edition Moderne, ISBN 3-03731-126-6 Seiten, Fr. 19.90

### Graubünden verbindet Wetter und Reiseplanung



Graubünden Ferien

Das Portal des Bündner Tourismus mit den Prognosen von SRF Meteo – wetter-graubuenden.ch – kombiniert die Wetterprognosen für Graubünden mit dem Anreisedatum der Gäste. Diese können mit Schieberegeln nicht nur die gewünschten Wettereigenschaften mit dem Prognosezeitpunkt verbinden, sondern auch noch das Verkehrsmittel, den Abfahrtsort sowie die gewünschte Reisedauer wählen. Auf der Graubünden-Karte erscheinen dann die entsprechenden Karussells, welche mit den ausgewählten Eigenschaften übereinstimmen. fee

wetter-graubuenden.ch



Bilder mit Tiefenwirkung: der Fotograf Reto Guntli im Widder Hotel in Zürich.

Bilder Reto Guntli/Agí Simoes

## Hausfotograf der globalen Luxushotellerie

**D**ie schönsten Hotels der Welt. Reto Guntli hat sie fast alle gesehen. Und fotografiert. Gäbe es da nicht diesen Vorbehalt. «Ich kenne die Hotellerie im Ausland viel besser als in der Schweiz», sagt der gebürtige Rheintaler, während seine Augen den Raum nach Sujets und Perspektiven absuchen. Das Zürcher Widder Hotel, in dem Guntli mit seinem Partner Agí Simoes an diesem früh sommerlichen Tag frisch renovierte Zimmer fotografiert, ist eine der Ausnahmen, die die Regel bestätigen.

Seit fast zehn Jahren rückt der 58-jährige Guntli das 5-Sterne-Haus ins beste Licht. Auch für das «Alpin» in Gstaad und den «Vitznauerhof» am Vierwaldstättersee hat er schon auf den Auslöser gedrückt. In einigen Tagen wird er nach Andermatt reisen, wo er das «Chedi» seit dem Baubeginn fotografisch begleitet. Sein Tageshonorar: 2000 bis 3000 Franken.

### Das Model und der Rollenwechsel vom Schauspieler zum Fotografen

Aber eben: Den Status, der ihm solche Gagen erlaubt, hat sich Guntli im Ausland erarbeitet. «Zum Beruf machte ich die Fotografie in New York, wo ich mich eigentlich zum Schauspieler ausbilden liess», sagt er vergnügt. Eines Tages habe ihn eine Freundin, ein Model, um einige Aufnahmen gebeten. Die Fotos hätten ihr so gefallen, dass sie ihm zum Karrierewechsel geraten habe. Geraten, getan.

Guntli reiste in den folgenden Jahrzehnten kreuz und quer durch

### Zum Starfotografen ist Reto Guntli im Ausland geworden.

Nun nimmt er vermehrt in seiner Schweizer Heimat Hotels in den Blick. Ein Treffen im «Widder» in Zürich.

ALEX GERTSCHEN



**«In Asien kennen der Luxus und die Dienstleistungsbereitschaft kaum Grenzen.»**

Reto Guntli  
Fotograf

Europa, die USA und Südamerika, nach Asien und in den Nahen Osten, um Lebensformen und -stile zu porträtieren. Die Bücher, die er für Verlage wie «Taschen», «Assouline» oder «teNeues» machte, tragen Titel wie «Inside Asia», «Ottoman Chic», «Living in Style Paris», «Living in Rio» und «New York Style».

«Zur Hotellerie stiess ich in den Achtzigerjahren in Indien, als ich viele der Paläste fotografierte, die die Maharadschas damals in Luxushotels umbauen liessen», erzählt Guntli. Noch gut zwei Jahrzehnte und Dutzende weitere Hotelporträts sollte es dauern, bis ihn seine Weltreise wieder in die Schweiz führte – nach Zürich, zum Widder Hotel.

«Reto war mir von der Peninsula-Gruppe, meinem vormaligen Arbeitgeber, empfohlen worden», erinnert sich Hoteldirektor Jan E. Brucker. Guntli verstehe es, die Intimität eines Hotels einzufangen, es heimelig, «nicht so nüchtern» darzustellen. Zu Beginn gab

Brucker, der sich als detailorientiert beschreibt, noch zahlreiche Instruktionen. «Heute sage ich Reto nur noch, welches Zimmer ich fotografiert haben möchte.»

Diese freihändige Form der Zusammenarbeit reduziert nicht nur den Aufwand für Brucker, er schützt den Hotelier laut eigenen Angaben auch vor der Gefahr der «Betriebsblindheit». «Wenn man Tag für Tag im Betrieb ist, ist der externe Blick des Fotografen sehr befruchtend», sagt er.

Was sucht dieser Blick von aussen? «Meine Fotos sollen beim Betrachter einen «Wow-Effekt», die Lust auslösen, selber den Ort aufzusuchen», erklärt Guntli. Dafür arbeite er möglichst mit natürlichem Licht und einer authentischen Komposition des Raumes.

Es ist aber nicht nur das Angebot, Guntlis Gabe für diese Art von Bildern, die ihn zum begehrten Hotelfotografen macht. Die Nachfrage hat sich verändert. «Durch das Internet hat das Bildmaterial enorm an Bedeutung gewonnen», sagt Brucker. Es sage mehr als Worte und beeinflusse zum Beispiel die Suchresultate bei Google. Das Bewusstsein dafür nehme zu.

### Flair für modernes Innendesign in «traditioneller Umgebung»

Es ist auch eine gewisse Reiseumüdigkeit, die Guntli vermehrt in der Schweiz fotografieren lässt – und die Hotellerie selbst. «Als ich in den Neunzigerjahren Hotels in den Alpen fotografierte, fand ich nichts wirklich Spannendes», sagt er. In den letzten Jahren hätten neue Häuser und Konzepte die Hotellerie in den Bergen aber interessanter gemacht.

Das «Chedi» etwa lobt er als «sehr zeitgenössisch und international». «Ich mag keinen Kitsch». Seine Lieblingsformel, ein modernes Innendesign in einer «traditionellen Umgebung», sieht er auch im «Widder» oder im «Canal Grande» der Aman-Gruppe in Venedig verwirklicht. Die Weltspitze allerdings findet sich laut Guntli in Ost- und Südostasien. «Dort wird investiert wie verrückt, der Luxus, die Dienstleistungsbereitschaft kennen kaum Grenzen», meint er und fügt – als Ästhet, der um die Bedeutung der Zahlen weiss – an: «Die Konkurrenz in der Luxusklasse ist aber mittlerweile so gross, dass kaum eines dieser Resorts Geld verdient.»



Luxus in Zürichs Altstadt: neu renoviertes Zimmer im «Widder».



Luxus in Venedig: das «Canal Grande» der Aman-Gruppe.



«Sehr zeitgemäss und international»: eine Suite ...



... und eine Lounge im «Chedi» in Andermatt.



Luxus in Asien: «The Nam Hai» in Vietnam.

# PROFIL

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

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

Nr. 25 · 19. Juni 2014

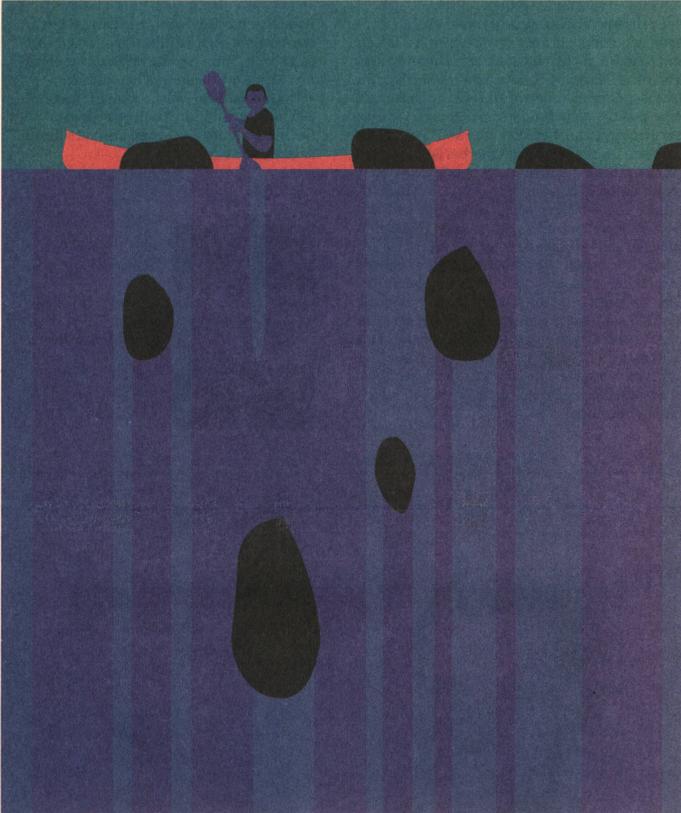
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE\***  
**GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

ZITAT  
DER WOCHE

«Nur wer selbst brennt,  
kann Feuer in anderen  
entfachen»

Augustinus

## WEGE AUS DER KONFLIKTFALLE

**Viele Menschen behaupten, sozialkompetent zu sein. Trotzdem sind Konflikte und Missverständnisse an der Tagesordnung. Warum?**

Sozialkompetenz ist ein Gebilde aus mehreren Komponenten und besteht aus Empathie (also unserer Fähigkeit, sich in ein Gegenüber einzufühlen) sowie Kommunikations- und Konfliktfähigkeit. Wenn Kommunikation funktioniert, ist alles gut. Funktioniert sie nicht – und das ist die Regel –, entsteht Konfliktpotenzial: Wir gehen im Alltag davon aus, dass unsere Realität auch jene der anderen ist. Dem ist jedoch nicht so, denn Realität ist nichts Starres, Absolutes. Sie wird situativ, individuell und schrittweise konstruiert: Zunächst hören, sehen und fühlen wir mit unseren Sinnesorganen, was um uns herum geschieht. In einem zweiten, oft unbewussten Schritt interpretieren wir das Wahrgenommene. Und zuletzt beurteilen wir, ob uns das gefällt oder nicht. Das ist dann unsere Realität, auf die wir entsprechend reagieren. Die Gefahr ist, dass wir die drei Schritte selten als separate Einheiten erleben, sondern oft als ein (blitzschnelles) Ganzes: Die Arbeitskollegin reagiert zu spät auf unsere Mail. Schnell nehmen wir ein solches Verhalten persönlich und denken, dass sie es absichtlich macht, um uns zu ärgern. Ich «übersehe» sie dann im Personalrestaurant oder grüsse sie nur knapp. Sie aber erlebt mich als unfreundlich und findet, ich sei eingebildet, seit ich fünf Kilo abgenommen habe – und dies mit Hilfe ihrer Diätvorschläge! Schon ist der Konflikt da. Diese gefährliche, da rasch an Dynamik gewinnende

Spirale kann mit einer einfachen Methode durchbrochen werden: a) differenzierte Wahrnehmung: Was genau habe ich gehört/gesehen/ gespürt? – konkret bedeutet das, dass wir bei der Wahrnehmung einer Situation kurz innehalten und auf der Beobachtungsebene bleiben. b) Bewusstmachung der möglichen Interpretationen mit Fokus auf Wohlwollen: Wie kann ich meine Wahrnehmung interpretieren? Welche Interpretation ist die wahrscheinlichste? – im erwähnten Beispiel liesse sich die fehlende Antwort auch so interpretieren, dass die Kollegin noch nicht dazu gekommen ist, vorher noch etwas abklären muss oder ein technisches Problem hat. Wichtig ist dabei, nicht primär misstrauisch-negativ zu denken, sondern den Fokus auf eine wohlwollende Betrachtung zu legen. c) Nachfragen und in der Ich-Form sprechen: Allerspätestens an diesem Punkt ist es wichtig, beim Gegenüber nachzufragen, ob die Interpretation auch stimmt – «Ich habe gehört, dass du das gesagt hast ...» oder «Habe ich das richtig verstanden ...?» Nur so hat das Gegenüber die Möglichkeit, seine Aussage/sein Verhalten zu erklären. Und wir ersparen uns negative Gefühle, die durch falsche Interpretationen ausgelöst werden. Probieren Sie es aus. Sie werden den Unterschied rasch merken!



Prisca Ludwa  
Erwachsenenbildnerin FA  
CAS Social Media & Management von  
Wissensnetzwerken  
NewPlacement GmbH  
www.newplacement.ch

### AGENDA

#### 23. JULI

«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Ferienart, in Saas-Fee  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

#### 11.–13. AUGUST

«Praktischer Vorbereitungskurs Bereichsleiter/-in Restauration EFA», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, in Balsthal  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 18. AUGUST

«Hotelbewertung richtig nutzen, Advanced», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

#### 3. SEPTEMBER

«Microsoft Office 2010 Kompakt», vom Berufsverband Hotel-Administration · Management, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 3. SEPTEMBER

«Bio-Forum 2014», vom Berufsverband SBKPV und der Agrano AG, in Allschwil  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 7.–10. SEPTEMBER

Kreativ-Wettbewerb «Tavola Creativa», vom Berufsverband Restauration, anlässlich der Fachmesse ZAGG, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

Für nur 150 Franken können Sie hier ein

### Stelleninserat schalten

Direkte Online-Erfassung unter:  
[www.htr.ch/jobdispo](http://www.htr.ch/jobdispo)  
htr hotel revue – Tel. 031 370 42 42/77

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

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

**JETZT  
BUCHEN**

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle vermieden werden können.

**Sicherheitsgerechtes Verhalten Teil I Gefährdung:**

Jede mögliche Gefährdungssituation aufgrund von:

- sicherheitswidrigem Verhalten
- mangelnder Instruktion und Motivation zu sicherheitsgerechtem Verhalten
- mangelnde Kontrollen
- Unterschätzen der Gefährdung
- Überschätzen der eigenen Fähigkeiten
- Gleichgültigkeit
- Über- und Unterforderung

**Mögliche Sicherung:**

- Periodische Instruktion der Mitarbeitenden über die speziellen Gefahren an den jeweiligen Arbeitsplätzen, Maschinen usw.
- Anweisungen (Sicherheitsregeln) der Vorgesetzten befolgen
- Arbeitsplätze müssen sauber gehalten werden

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

# KLATSCH UND TRATSCH AM ARBEITSPLATZ

Jeder schimpft mal über einen anderen. Das ist nicht unbedingt schlimm. Ausser Sie schaden oder verletzen eine andere Person mit ihren Aussagen. Deshalb sollten Sie einige einfache Regeln beachten.

**O** b in der Kaffeepause, beim Rauchen, in der Kantine oder auf dem Gang, über andere zu reden, ist beliebt. Klatsch ist spannend, macht Spass und soll laut der «Welt» Stress abbauen. So ist es nicht verwunderlich, dass laut einer Studie der Harvard University 96 Prozent aller Angestellten klatschen. Gemäss einer Studie der Universität in schottischen St. Andrew speichern wir Informationen aus Klatschgeschichten über Bekannte und Freunde sehr viel präziser ab als sachliche Informationen. Wenn sich der Klatsch am Arbeitsplatz auf Madonna und andere Sterne und Sternchen oder auf anderen Nichtbekannte bezieht, ist das kein Problem. Problematisch wird es, wenn sich der Klatsch auf Mitarbeitende bezieht und absolut problematisch wird es, wenn andere verleumdet werden. Aber auch Erzählungen über das Privatleben von Arbeitskollegen, Kunden und Vorgesetzten gehören nicht nur zum schlechten Ton. Sie sind ganz und gar tabu. Viele haben das Gefühl, hierzulande gelte die freie Meinungsäusserung und da sei alles erlaubt. Das stimmt natürlich überhaupt nicht. Verleumdung und üble Nachrede sind auch strafbar. Wenn sie den Ruf ihres Chefs schädigen, kann das zu einer fristlosen Kündigung führen. Laut «Knigge» ist gar jede negative Äusserung über abwesende Arbeitskollegen ein No-Go. Wer bei negativem Tratsch anwesend ist, sollte sich wie folgt verhalten:

- Man sollte dem tratschenden Kollegen positiv begegnen, ihn in seinen Lästereien aber nicht bestärken.

- Nachfragen, wie die Aussagen gemeint sind.
  - Abstand halten zu diesen Arbeitskolleginnen und Kollegen.
  - Sie können diesen lästernen Personen auch Einhalt gebieten.
  - Erinnern Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen daran, dass man auf diese Weise auch seinen eigenen Ruf schädigen kann.
  - Raten Sie dem Lästler, das Gespräch mit dem Betroffenen zu suchen.
  - In schwerwiegenden Fällen sollten Sie sich mit Ihrem Vorgesetzten besprechen.
- Doch wie schon anfangs erwähnt, sind Klatsch und Tratsch nicht nur schlecht. Die eingangs erwähnte Harvard-Studie kommt auch zum Schluss, dass das meiste Gerede in Unternehmen positiv gemeint ist und keinen boshafte Hintergrund hat. Erlaubt sollte auch Satire sein. Die Schwierigkeit hierbei ist natürlich wie überall, ist die Satire wirklich Satire – oder ist es einfach eine andere Art, Arbeitskolleginnen und -kollegen schlecht zu machen? Wo die Grenzen zwischen einer nett gemeinten Stichelei und beissendem Spott liegen, ist bei jedem Menschen verschieden. Und auch der Empfänger reagiert nicht immer gleich. Er oder sie kann eine Botschaft falsch verstehen. Deshalb sollten Sie sich gut überlegen, was Sie zu Arbeitskollegen sagen. Und falls Sie merken, dass es falsch verstanden wurde, sollten Sie sofort das Gespräch suchen. Ein absolutes Tabu ist es natürlich auch, sich über Neue im Betrieb lustig zu machen.

Mario Gsell

BUCHTIPP

## FÜHRUNG MIT FERNÖSTLICHEN PRINZIPIEN

Ein Buch über Samurai an dieser Stelle? Samurai sind bekanntlich japanische Krieger. Über tausend Jahre lang gab es diese Krieger, die aber nicht nur durch ihre Kampfeskräfte, sondern auch durch Ehre, Ehrlichkeit, Höflichkeit, Respekt, Mitgefühl und andere japanische Werte bekannt waren. Und um diese geht es in diesem Buch. Es ist kein Buch über Kampfsport, sondern ein Buch über inspirierendes Führen. Der Autor ist der festsitzende Überzeugung, dass wir von den Samurai viel lernen können. Alle Geschichten in diesem Buch von berühmten Samurai und Zen-Meistern sowie Begegnungen mit japanischem Lebensstil und Management sollen nicht als Ideologie, als letztendlich Wahrheit verstanden werden. Es ist nur ein Angebot, sich zu überlegen, welche Aspekte und Übungen, die im Buch beschrieben werden, für einen selber nützlich sein könnten und welche man für seinen eigenen Führungsstil umsetzen kann. Das Buch ist in einer einfachen und verständlichen Sprache geschrieben.



«Die 7 Wege des Samurai»  
Wiley-VCH Verlag  
von André Daiyu Steiner  
ISBN  
978-3-52750-705-4  
CHF 22.90

## AUS- UND WEITERBILDUNG

### Italienisch in Florenz

Spezialangebot:  
2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmer, total 499 Euro.

Italienisch  
Wein und Küche, Kurs 699 Euro

Scuola Toscana, Via dei Benci 23  
50122 Firenze/Italia  
Tel. und Fax 0039 055 244 583  
[www.scuola-toscana.com](http://www.scuola-toscana.com)

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

Für Ihren Erfolg – unser Beraternetzwerk

**CURAVIVA.CH**

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

**Durchblick**

Nachdiplomstudium  
HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

# PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

**htr hotel revue**  
HOTELLERIE\*  
GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER  
hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

Hotel & Gastro Union  
Adligenswilerstrasse 22  
6002 Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

VERLAGE  
htr hotel revue  
Monbijoustrasse 130  
3001 Bern  
[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

Hotellerie\* Gastronomie Verlag  
Adligenswilerstrasse 27  
6006 Luzern  
[www.hotellerie-et-gastronomie.ch](http://www.hotellerie-et-gastronomie.ch)

LEITUNG  
Barbara König  
Philipp Bitzer

REDAKTION  
Barbara König  
Tel. 051 370 42 39  
Mario Gsell  
Tel. 041 418 24 57

ADMINISTRATION  
Angela Di Renzo Costa  
Tel. 031 370 42 42  
[angela.direnzo@htr.ch](mailto:angela.direnzo@htr.ch)

Nicole Kälin  
Tel. 041 418 24 44  
[nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch](mailto: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](mailto:inserate@stellenprofil.ch)  
[inserate@immoprofil.ch](mailto:inserate@immoprofil.ch)

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

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf [www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch) / [www.gastrojob.ch](http://www.gastrojob.ch) publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung  
Millimeter-Tarif  
s/w CHF 1.80  
4-farbig CHF 2.35

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf [www.htr.ch](http://www.htr.ch) / immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter [www.stellenprofil.ch](http://www.stellenprofil.ch) resp. [www.immoprofil.ch](http://www.immoprofil.ch) abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS  
Montag, 12.00 Uhr

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

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

Redaktion:  
Hotellerie\* 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.

**Executive Chef für exzellente gastronomische Performance in Zürich**

Das kulinarische Angebot geht in Richtung marktfrisch, à la minute zubereitet, innovativ sowie einer dem Zeitgeist und Trend entsprechenden attraktiven internationaler Küche. Verbunden mit saisonalen und regionalen Spezialitäten ergibt sich eine einzigartige Vielfalt. Das gut eingespielte Management-Team wird mit Ihnen zusammen das Unternehmen weiterbringen und mit umsichtiger Planung fit halten für **erstklassige Leistung und Qualität**.

Traumjob für Chefs mit dem Auge fürs Detail, die gerne selber Hand mit anlegen wollen; ja sogar müssen und Flair für Gästebetreuung mitbringen. Die mit dem herausfordernden Mix aus Verantwortung für alle operativen, administrativen und organisatorischen Abläufe, Angebotsentwicklung, Rezepturen und Kalkulationen genauso gut umgehen können wie mit den **unterschiedlichen Gastronomiekonzepten** in mehreren F & B-Outlets einschliesslich des sehr gut laufenden Bankett-, Event- und Seminar-Geschäfts.

**Küchenchef w/m**

Mitglied der Geschäftsleitung

Ihr persönliches Ziel ist es Hand in Hand mit Ihrem Profiteam den exzellenten Ruf des modernen Hauses durch 1A-Produkte und ausgesuchte Köstlichkeiten auch für die Zukunft zu sichern. Komplexe Strukturen sehen Sie als Herausforderung! Sie praktizieren **modernste Führungsgrundsätze** durch Vorbildfunktion, Delegieren, Fördern, Fordern, Integration, geschickte Personaleinsatzplanung & -rekrutierung sowie gelebte Wertschätzung der Mitarbeitenden.

Charismatische, kommunikativ starke und unternehmerisch denkende Executive Chefs, die mit 35-40 Mitarbeitenden in der Küche – inkl. Stewarding – die Übersicht behalten, informieren wir gerne über die Vorteile, die mit dieser **attraktiven Kaderposition** verbunden sind. Voraussetzungen: Mehrjährige Führungspraxis in vergleichbar grossem Betrieb, internationale Erfahrung, gute Admin- & PC-Kenntnisse sowie einen Abschluss als Gastronomiekoch oder eidg. dipl. Küchenchef. Eintritt: November, jedoch spätestens Dezember. – Interessiert? Idealerweise vorab CV/Foto via Mail oder Anruf.

Ansgar Schäfer &amp; 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

30601-1126

**Eines der aktuell besten Gastrokonzepte des Landes!**

1A-Marketing, klares Profil und Auszeichnungen von Gastroföhren sind die drei Eckpfeiler! Drei weitere starke Argumente sind «7 Tage die Woche geöffnet», die «starke Medienpräsenz» sowie die «einzigartige **High Tech-Showküche**, die das Herz jedes Spitzenkochs höher schlagen lässt». Neuerer Betrieb mit perfekter Infrastruktur und 100 Innenisitzplätzen sowie 80 Terrassenplätzen an bester Lage in einer weltbekanntem Premium Resort Destination der Deutschschweiz.

Sind Sie modern, urban, designorientiert, Szenelokal, Eventlocation, trendig, einem Touch Swissness und gelungener Gastrokonzept bildet ein Alleinstellungsmerkmal. Die Bewertungen sind durchwegs auf Höchstniveau. **Superlativen** wie «Sensationell», «Einfach der Hammer...!», «So soll es sein», «Tolles Ambiente», «Gerichte vom Feinsten», «Hervorragend», «Wir kommen bestimmt wieder», «Exzellent», oder «Die Nr. 1 am Platz» sind keine Seltenheit.

**Geschäftsleiter/in Restaurant Rotisserie**

Küchenchef oder Gastropaarl-Team sind ebenfalls gut denkbar

Es sind verschiedene Szenarien möglich: Jüngere, professionelle Geschäftsführerin mit erstklassigem Küchenchef als Paar bzw. als eingespiltes Team oder ein erfolgreicher Executive Chef als Geschäftsführer mit starker Partnerin für Front & Administration. Unternehmerisch denkende Persönlichkeiten der **Spitzengastronomie** können auf Wunsch von Anfang an oder später nach Vereinbarung den bestbepreiteten Vorzeigebetrieb (mit Potential!) auch mieten resp. pachten.

Sind Sie ambitioniert? Haben Sie den Blick fürs Detail und bringen Erfahrung aus der internationalen Gastronomie mit? Dann bieten wir Ihnen dazu die entsprechende Plattform. Ihre Prioritäten: Weiterentwicklung des hohen Leistungsniveaus, mit Charme und hands-on-Mentalität Gäste begeistern und mit Power die **Extrameile** gehen! Der Eintritt ist auf Ende September; anfangs Oktober angedacht. – Interessiert? Am besten CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ansgar Schäfer &amp; 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

30600-1125

**\*\*\*Ferien- und Sporthotel  
sucht ab Winter 2014****Direktion**

Ob als Single oder im Duo, was zählt, ist die **kreative und gewinnbringende Umsetzung Ihrer fundierten Gastro- und Hotelausbildung, gepaart mit Führungsstärke und Gastgeberqualitäten.**

Das kompakte, neuwertige Hotel verfügt über 30 moderne Zimmer und eine vielfältige Gastronomie. Suchen Sie ein langfristiges und selbständiges **Jahresengagement mit Zukunftsperspektiven in den Rheintaler Bergen, dann erwarten wir gerne Ihre Bewerbungsunterlagen unter Chiffre 32609-11220 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern**

30609-11220

**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 Leistungsniveaus 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 &amp; 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

30603-11205

**Schloss-Hotel Swiss-Chalet**

Das märchenhafte Schloss-Hotel, das Swiss-Chalet sowie das Hotel Jagdschloss sind ein verführerisches Ensemble. Seit über 45 Jahren gilt das Hotel für Reisende als eine Insel der Ruhe und Harmonie. Seitdem hat es in einem Hotel solch eine Palette an Zimmervarianten gegeben. Dank der perfekten Infrastruktur und dem reichen Angebot an Zimmern und Suiten in den unterschiedlichsten Ausstattungen findet jeder Gast sein Wunschzimmer.

In unserem weit herum bekannten Restaurant lassen sich unsere Gäste gerne verwöhnen, sei es im romantischen A-la-carte-Restaurant, in der Schnapsbrennerei, in der Buurestube, im Merlischacher Stübli oder in der Richterstube. Für grössere oder kleinere Anlässe empfehlen sich die Astrid-Hall und der schöne Bacchus-Raum. Unsere Bar Queen's Club rundet unser tolles Angebot ab.

Die speziellen Räumlichkeiten, die fantastische Lage direkt am Vierwaldstättersee, das schöne Ambiente und die gute Küche heben unser Restaurant und Hotel klar von unseren Mitbewerbern ab.

Wir suchen eine organisationsstarke, gut vernetzte Gastgeberpersönlichkeit mit unternehmerischer Grundhaltung und Mut zu Neuem. Das Engagement eines Paares ist ebenfalls vorstellbar.

**Betriebsleiter, Direktor (m/w)**

In der Position des Direktors sind Sie für das Haus und die Führung der Mitarbeiter verantwortlich. Servicebereitschaft und Authentizität werden hoch gewichtet. Die tägliche Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufs in allen Bereichen, unter Einhaltung der Standards, stellen Sie sicher. **Als Gastgeber** repräsentieren Sie das Haus und unterstützen Ihr Team operativ. Sie tragen Budgetverantwortung und entwickeln effiziente Sales- & Marketing-Strategien. Sie zeichnen verantwortlich für die Zufriedenheit der Gäste, der Mitarbeiter und für den wirtschaftlichen Erfolg.

**Sie sind Gastgeber mit Leib und Seele** und verfügen bereits über mehrjährige Berufserfahrung im Gastgewerbe. Ihre Stärken liegen im Verkauf, Sie können Ihr Team begeistern, zeigen ein hohes Mass an Eigeninitiative und Selbstständigkeit sowie eine ausgeprägte Sozialkompetenz. Unternehmerisches Denken und Handeln, ein repräsentatives Auftreten, Qualitätsbewusstsein und kommunikative Fähigkeiten setzen wir voraus.

Über die Vorteile und Zukunftspläne, die mit dieser Executive-Position verbunden sind, informieren wir Sie gerne persönlich und vertraulich! Eintritt nach Vereinbarung. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

Schloss-Hotel Swiss-Chalet AG  
Alois Seeholzer  
Luzernerstrasse 204  
CH-6402 MerlischachenTelefon 0041 (0)41 854 54 54  
E-Mail a.seeholzer@schloss-hotel.ch  
www.schloss-hotel.ch

30611-1124



GFELLER CONSULTING &amp; PARTNER AG®

Consultants in Search and Recruitment

seit 1977

Unsere Mandant ist eine führende Anbieterin in der Parahotellerie mit Sitz in Bern. Im In- und Ausland stehen mehr als 2500 familienfreundliche Ferienwohnungen für Sommer und Winter zur Auswahl. Zum weiteren Ausbau der starken Marktstellung im Bereich Ferienanlagen Schweiz suchen wir im Auftrag der Geschäftsleitung eine leistungsstarke, teamorientierte und belastbare Persönlichkeit (Dame oder Herr) als

**Leiter Betrieb Ferienanlagen  
Parahotellerie****Ihre Hauptaufgaben**

Sie verantworten die Umsetzung der Angebotsstrategie in den eigenen Ferienanlagen und gestalten diese mit. Sie führen die Gastgeber in personeller, fachlicher und finanzieller Hinsicht und unterstützen diese insbesondere auch in betrieblichen Fragen. Sie erstellen Finanzpläne, sind zuständig für das Betriebs-, Prozess- und Qualitätsmanagement und leiten Projekte. Sie arbeiten aktiv mit internen und externen Partnern zusammen.

**Ihr Profil**

Sie bringen mehrjährige Führungserfahrung und einen höheren Abschluss in der Hotellerie mit. Sie sind eine unternehmerisch denkende und handelnde Persönlichkeit und verfügen über Erfahrung im Prozess- und Qualitätsmanagement. Sie haben eine hohe nationale Reisebereitschaft. Sprachen: D + F; E + I von Vorteil.

**Ihre Zukunft**

Sie verbinden Ihr Managementwissen und Ihre Branchenerfahrung ideal mit Ihren Stärken in der Führung und Kommunikation. Sie tragen wesentlich zum Unternehmenserfolg bei und erreichen in Ihrem spannenden Wirkungsfeld einen hohen Grad an Selbstständigkeit.

**Ihr nächster Schritt**

Senden Sie Ihre Bewerbung mit CV, Foto, Zeugnissen und Diplomen unter dem Vermerk «SC 208/154» vorzugsweise via Mail an den Beauftragten, Herrn Stefan Christen. Tel. Vorabklärung: Mo.–Fr. 08.00–17.00 Uhr. Unsere Diskretion ist seit 1977 sprichwörtlich.

**Geschäftsstelle**Wankdorfstr. 102, Postfach 261, CH-3000 Bern 22  
Tel. +41 (0)31 335 62 00, stefan.christen@gcp.chWeitere Karriereangebote  
finden Sie auf www.gcp.ch

30606-11213



**Küchenchef/in gesucht**

Sind Sie eine kreative und ideenreiche Persönlichkeit, haben eine abgeschlossene Ausbildung, sind zuverlässig, belastbar, teamorientiert und qualitätsbewusst, führen und koordinieren gerne das Küchenteam, sind sich der Einhaltung der Vorschriften hinsichtlich Hygiene, Qualität und Arbeitssicherheit bewusst, erledigen den Einkauf optimal und gewährleisten die vorgegebene Warenrendite, dann melden Sie sich als **Küchenchef/in**. Arbeitsbeginn nach Vereinbarung.

**Direktionsassistent/in gesucht für internationale Geschäfte (Sprachen Deutsch/Russisch)**

Arbeiten Sie gern in der Hotellerie, sind interessiert an Technik, dem Kontakt mit internationalen Gästen, haben auch in die Technikbranche geschnuppert, sind eine kreative und ideenreiche Persönlichkeit für Umbauten und Projekte, arbeiten gerne in allen Geschäftstätigkeiten mit russischen und internationalen Gästen, sprechen fließend Deutsch und Russisch sowie Englisch (Grundkenntnisse), möchten dauerhaft in Engelberg wohnhaft sein, sind zwischen 30 und 50 Jahren alt, dann melden Sie sich als **Direktionsassistent/in**. Arbeitsbeginn schnellstmöglich nach Vereinbarung.

Sind Sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Wir bieten Ihnen eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit in familiärem Ambiente.

**Fühlen Sie sich angesprochen?**

Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an Frau Martina Kollreider: Hotel Bänklialp, Bänklialpweg 25, 6390 Engelberg Tel.: 041 639 73 73 Fax: 041 639 73 74 martina.kollreider@baenklialp.ch, www.baenklialp.ch

Hotel Restaurant Bänklialp - CH-6390 Engelberg  
T ++41 41 639 73 73 · F ++41 41 639 73 74  
info@baenklialp.ch · www.baenklialp.ch

32616-11227

**Leiter/in Migros-Restaurant**

«Interessante und vielseitige Aufgaben.»



weitere Jobs unter [www.migros.ch](http://www.migros.ch)

Die Genossenschaft Migros Luzern erarbeitet mit knapp 6'000 Mitarbeitenden in mehr als 80 Verkaufsstellen und Restaurants einen Umsatz von rund 1.35 Mrd. Franken. Im Bereich Handelsgastronomie sind wir ein führendes Unternehmen.

Für unser neues Migros-Restaurant Seetal-Center in Hochdorf, welches Anfang Oktober 2014 eröffnet wird, suchen wir per 15. September 2014 oder nach Vereinbarung eine ausgewiesene Fach-, Führungs- und Gastgeberpersönlichkeit als

**Leiter/in Migros-Restaurant**

Wir bieten Ihnen eine herausfordernde Funktion, in welcher Sie für die Umsätze und Erträge des Restaurants mit 110 Sitzplätzen und die sozialkompetente Führung und Förderung von sechs Mitarbeitenden verantwortlich sind.

Sie haben Freude, täglich als Gastgeber selber in der Küche zu stehen und bei der Bedienung der Gäste die treibende Kraft zu sein. Sie haben den Kochberuf erlernt, bringen eine fundierte Ausbildung im Bereich der Gastronomie und Betriebswirtschaft (FA) mit und verfügen über eine erfolgreiche Fach- und Führungspraxis in der Handelsgastronomie. Zudem besitzen Sie das Wirtepatent/G1-Zertifikat. Wichtige Voraussetzungen sind auch Ihr hoher Qualitätsanspruch und Ihre Umsetzungskompetenz - selbst in hektischen Situationen verlieren Sie die Übersicht nicht. Die Fähigkeit, als überzeugende Persönlichkeit Beziehungen partnerschaftlich zu gestalten, rundet Ihr Profil ab.

Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Funktion, in welcher Sie Ihr Fachwissen sowie Ihr unternehmerisches Flair einbringen können.

Überzeugen Sie uns von Ihrer Kompetenz und senden uns bitte Ihre vollständige Online-Bewerbung unter [www.migros.ch/jobs](http://www.migros.ch/jobs).

**Genossenschaft Migros Luzern**  
Geschäftssitz Dierikon  
Reto Kron  
Leiter Personelles/Ausbildung  
Postfach  
6031 Ebikon



**MIGROS**

32599-11214

Mehr Immobilieninserate auch online unter

[www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen Monat online abrufbar.



Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Die Direktion Betrieb ist für das Facility Management zuständig und unterstützt das Kerngeschäft mit Ihren Supportprozessen.

Für den Bereich **Hotellerie** mit den Dienstleistungen Patienten-Hotellerie, Reinigung und Wäscheversorgung suchen wir per 01.10.2014 oder nach Vereinbarung eine/n

**Abteilungsleiter/in Hotellerie 100%**

**Ihre Hauptaufgaben**

In dieser neu geschaffenen Funktion sind Sie verantwortlich für mehrere unserer Gruppen **Patienten-Hotellerie** und **Reinigung** mit rund 100 Mitarbeitenden. Sie führen die Ihnen direkt unterstellten Gruppenleitungen, coachen und unterstützen sie bei ihrer täglichen Arbeit in Führungsfragen und Fachthemen und stellen so eine standardisierte und wirtschaftlich optimale Hotellerie-Dienstleistungen sicher. Als Abteilungsleiter sind Sie Mitglied des Kaderteams und arbeiten aktiv an der zukünftige Gestaltung dieses erfolgreichen Bereichs mit. Sie erstellen konzeptionelle Grundlagen, optimieren Arbeitsabläufe in Ihrem Aufgabengebiet und engagieren sich in interdisziplinären Projekten.

**Ihr Profil**

Um dieser Funktion gerecht werden zu können, verfügen Sie über eine betriebswirtschaftliche Ausbildung im Bereich Facility Management / Hotellerie und können mehrere Jahre erfolgreiche Führungstätigkeit vorweisen. Sie bringen Hotellerie-Erfahrung im Gesundheitswesen, vorzugsweise Spital, mit. Ausserdem überzeugen Sie durch Ihre Teamfähigkeit und Ihre Leistungs- und Umsetzungsstärke. Qualitäts- und Kundenorientierung stehen bei Ihnen hoch im Kurs. Gute Umgangsformen gehören ebenso zu Ihrer Persönlichkeit wie Ihre Kommunikationsstärke mit unterschiedlichen Ansprechpartnern. Sehr gute PC-Kenntnisse runden Ihr Profil ab.

**Unser Angebot**

Wir bieten Ihnen abwechslungsreiche und herausfordernde Führungsaufgaben mit Entwicklungsmöglichkeiten in einem komplexen Umfeld. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie dabei in allen Belangen. Als moderne Arbeitgeberin wenden wir vorbildliche und respektvolle Führungsgrundsätze an. Wenn für Sie Dienstleistungsorientierung, Belastbarkeit und Innovationsfreude nicht nur Schlagwörter sind, sondern die tägliche Herausforderung bedeuten – freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Mit Ihrem und unserem Wissen erreichen wir gemeinsam das Beste für unsere Patientinnen und Patienten.

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte an: [wilkommen@usz.ch](mailto:wilkommen@usz.ch), Ursina Giger



**UniversitätsSpital Zürich**

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

32595-11211

**Lötschental Tourismus**

sucht ab sofort oder nach Vereinbarung eine/n

**Geschäftsführer/in (100%)** sowie eine/n **Event- und Mediaassistent/in (100%)**

Lötschental Tourismus und die Lauchernalp Bergbahnen AG (LABB AG) haben sich entschieden, die Marketingbereiche zusammenzulegen. Aus diesem Grunde wird die Lötschental Marketing AG gegründet, für die folgende Stellen ausgeschrieben werden.

**Geschäftsführer/in 100%**

Ihre Haupttätigkeiten sind:

- **Geschäftsleitung:** Operative Leitung, Finanzkontrolle und -planung der Marketing AG und Mitarbeiterführung
- **Marketingstrategie:** Kontrolle und operative Umsetzung der Marketingstrategie der Marketing AG und LABB AG sowie die Erarbeitung des jährlichen Marketingplans.
- **Leistungs-Mix:** Weiterentwicklung bestehender und Neuentwicklung innovativer Produkt- und Leistungsangebote.
- **Vertrieb:** Gewährleisten eines breiten, markt- und zielgruppenspezifischen Vertriebsnetzes; aktiver persönlicher Verkauf.
- **Kommunikationsmix:** Optimale Planung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente.
- **Medien:** Markt- und zielgruppengerechte Medienakquise.
- **Web:** Weiterentwicklung Homepage / App.
- **Qualitäts- und Reklamationsmanagement:** Verarbeitung der Reklamationen, Qualitätssicherung der Produkt- und Leistungsangebote der Marketing AG und der LABB AG; Pflege des Kunden- und Partnernetzwerkes.

Unsere Anforderungen an Sie:

- Kenner/in des Lötschentals
- Abschluss Tourismusfachschule oder einer gleichwertigen Kaderausbildung
- Hohe Persönlichkeitskompetenz, unternehmerisch, integer
- Hohe Führungskompetenz, problemlösungsorientiert
- Hohe Sozialkompetenz, teamfähig, kontaktfreudig
- Sehr gute EDV-Kenntnisse
- Mehrsprachigkeit (D/F/E/I)
- Mindestens 5 Jahre Branchenerfahrung

**Event- und Mediaassistent/in 100%**

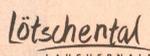
Ihre Haupttätigkeiten sind:

- **Veranstaltungen und Events:** Organisation, Vermarktung und Betreuung der wöchentlichen Veranstaltungen und zielgruppenspezifischen Events in den Bereichen Natur, Sport und Kultur der Marketing AG und der LABB AG.
- **Mediendienst nach Innen:** Redaktion des Lötschentaler Informationsblattes.
- **Mediendienst nach Ausen:** Gezielte Gestaltung des Programms und fachgerechte Betreuung der Journalisten; Verfassen von Medienorientierungen vor anstehenden Veranstaltungen / Events und deren Nachbearbeitung.
- **Werbung:** Gestaltung von Inseraten / Publi-reportagen, Flyer und Plakaten.
- **DIRES:** Datenerfassung und -pflege der touristischen Angebote und Unterstützung des DIRES-Verantwortlichen.
- **Web:** Aktualisierung Homepage / App.
- **Spezielles:** Übernahme des Leads bei Publikumspromotionsaktionen der Marketing AG und der LABB AG.

Unsere Anforderungen an Sie:

- Kenner/in des Lötschentals
- Abschluss Tourismusfachschule oder einer gleichwertigen Ausbildung
- Innovative und initiative sowie flexible, belastbare und verantwortungsbewusste Persönlichkeit
- Mehrsprachigkeit (D/F/E/I)
- Hohe Sozialkompetenz, teamfähig, kontaktfreudig
- Konzeptionelle und redaktionelle Fähigkeiten
- Strukturierte und effiziente Arbeitsweise
- Sehr gute EDV-Kenntnisse

Mit Interesse erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung mit Foto bis **27. Juni 2014** per Post an: Peter Lehner, Präsident, Lötschental Tourismus, CH - 3918 Wiler oder per Mail an [peter.lehner@loetschental.ch](mailto:peter.lehner@loetschental.ch)



32606-11219

## die bewegende gastronomie

TRANSfair ist eine dynamische Sozialfirma, die geschützte Arbeitsplätze für Menschen mit einer psychischen Beeinträchtigung anbietet. Die Tapas- und Weinbar Rotondo ist ein Restaurationsbetrieb, die vom Gastronomiebereich der Firma TRANSfair geführt wird. Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine

**Betriebsleitung mit unternehmerischem Flair für Tapas- und Weinbar Rotondo 100%**

**Aufgaben:**

- Selbständiges Führen eines Restaurationsbetriebes mit ca. 40 Innen- und 20 Aussensitzplätzen unter Einhaltung des Betriebskonzeptes
- Eigenständige Umsetzung erarbeiteter Konzepte
- Gästebetreuung
- Führen und Betreuen der beeinträchtigten Mitarbeitenden
- Abrechnung und Buchführung
- Budgetverantwortung und -erreichung
- Umsetzung des Betriebs- und Hygienekonzeptes

**Ihr Profil:**

- Führungspersönlichkeit mit Erfahrung sowie Unternehmertegeist
- Abgeschlossene Berufslehre in der Gastronomie plus Weiterbildung
- Wirtepatent
- Hohe Selbst- und Sozialkompetenz
- Erfahrung und Verständnis im Umgang mit psychisch beeinträchtigten Menschen
- Belastbare und teamfähige Persönlichkeit mit Kommunikationstalent
- Gute EDV-Kenntnisse

**Angebot:** Eine sinnvolle, vielseitig herausfordernde Tätigkeit in einem motivierten Team und fortschrittliche Anstellungsbedingungen. Wenn Sie einen gesunden Mix aus Wirtschaftlichkeit und Sozialkompetenz mitbringen, sind Sie die richtige Person für uns.

**Neugierig?** Bitte senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung bis am 30.06.2014 per Post an: Stiftung TRANSfair, Biergutstrasse 1A, 3608 Thun. Weitere Auskünfte: Frau C. Urban, Leiterin Personalwesen, 033 334 04 44, oder [www.trans-fair.ch](http://www.trans-fair.ch).

Das Betagtenzentrum Eichhof in Luzern sucht

**Küchenschefin/-chef**  
Jobcode [hoteljob.ch](http://hoteljob.ch): J82742

Stadt Luzern, Ref.Nr.: 461  
Hirschengraben 17, 6002 Luzern  
[www.stellen.stadt Luzern.ch](http://www.stellen.stadt Luzern.ch)

3297-1122

Wir suchen per sofort einen berufserfahrenen

**Koch m/w im Stundenlohn**  
Jobcode [hoteljob.ch](http://hoteljob.ch): J32649

Juni–Sept. od. länger. Direkt am Luganersee  
Möglichkeit zur 100%-Anstellung ab März 2015  
Hotel Zappa, 6827 Brusino Arsizio, [zappa.ch](http://zappa.ch)

3294-1127

### SUISSE ROMANDE



Um unser Verkaufsteam zu verstärken, suchen wir ein(e)  
**Handelsfachmann(-frau)**  
Zweisprachig Französisch und Schweizerdeutsch (unentbehrlich),  
mit Englischkenntnissen, wenn möglich.  
Eine begeisterte und dynamische Person zwischen 25 und 35 Jahren.  
Bewerbungen bitte an Herrn Emilien Lori schicken.

Afin de compléter notre équipe de vendeurs, nous sommes à la recherche d'un (une)

**Commercial(e)**

Bilingue français/Suisse allemand (indispensable),  
la connaissance de l'anglais serait un atout supplémentaire.  
Personne dynamique et enthousiaste entre 25 et 35 ans.  
Dossier de candidature à envoyer à l'attention de Monsieur Emilien Lori.

Emilien Lori  
Georges Helfer SA  
Chemin de Fontenaille 2  
1196 Gland  
Suisse  
Mail : [emilien.lori@helfersuisse.ch](mailto:emilien.lori@helfersuisse.ch)  
<http://www.helfersuisse.ch/>

3284-1122

### INTERNATIONAL

**Als Jungkoch nach Kanada**

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir noch per sofort oder nach Vereinbarung einen Jungkoch für unser Schweizer Restaurant.  
Bist Du gelernter Koch, Schweizer Staatsbürger und suchst eine neue Herausforderung, dann melde Dich bitte mit Unterlagen bei [info@ahmiclakeresort.com](mailto:info@ahmiclakeresort.com)  
Visum erhältlich bis zu 18 Monaten.

3291-1127

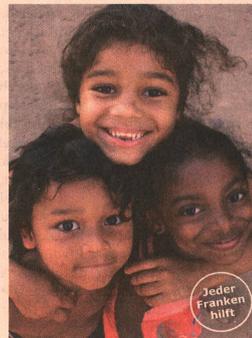
### STELLENGESUCHE

Suche Arbeit in der STADT ZÜRICH

**50–70% Küchen-Joker**

Ausgezeichnete Erfahrungen auf jedem Posten  
Führungskompetenzen auf höchstem Niveau  
[trumpf-chef@gmx.ch](mailto:trumpf-chef@gmx.ch)

32818-1125



**Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!**

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

Online-Spende auf [www.cbmswiss.ch](http://www.cbmswiss.ch)



Jeder Franken hilft

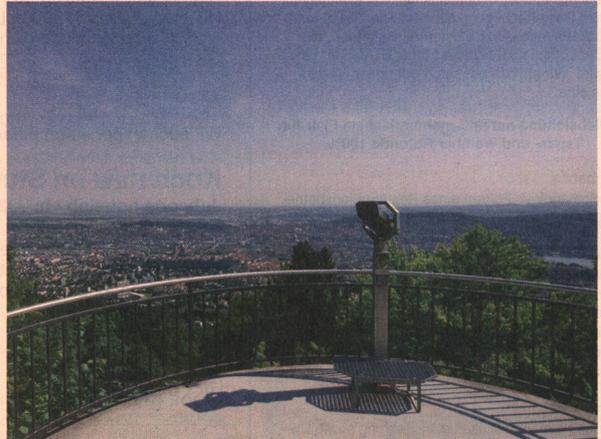
# Fachpersonal finden Sie auf [hoteljob.ch](http://hoteljob.ch)!

The screenshot shows the homepage of hoteljob.ch. At the top, there are navigation links: SUCHEN, LOGIN, REGISTRIEREN, KONTAKT, DE, FR, IT. Below this is a header with the text 'Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.' and three main categories: DIREKTION / GESCHÄFTSLEITUNG, RECEPTION/RESERVATION, and KUCHE. A sidebar on the right lists various job categories with their respective counts: Direktion / Geschäftsleitung (38), Reception/Reservation (103), Küche (250), F&B/Catering/Events (55), Service / Restauration (242), Hauswirtschaft (27), Marketing/Verkauf/KV/IT (29), Reiseleitung/ Tourismus (4), Beauty/Wellness/Fitness (14), Bäcker-Konditoren (7), and Diverses (22). The main content area displays 'Alle Jobangebote' (38) and 'Alle Jobangebote' (103) with a 'Top Jobs' section featuring 'Koch & Pâtissier Festanstellung-Vollzeit Region Zürich' and 'Küchenschef m/w Saisonstelle ganze Schweiz'. A 'PLEASE DISTURB' button is visible at the bottom right of the interface.

**htr hotel revue**

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

# SCHÖNE AUSSICHT! – ACH JA?



KEYSTONE

Liebe Confrères, Conscœurs

Was ist der Reiz des Hinaufsteigens, des Bergsteigens, des Überfluges? Stimmt genau: die Aussicht, die Fernsicht, aber auch die Übersicht oder etwas trockener ausgedrückt: die Supervision. Das haben auch schon die Strategen und Heerführer in vergangenen Jahrhunderten gewusst und schlugen nicht umsonst ihre Feldzeichen auf Feldherrenhöhen auf. Es stimmt nachdenklich, wenn wir in das Getümmel des wirtschaftlichen Schlachtfeldes dieser Tage schauen und feststellen müssen, wie wenig Übersicht, wie wenig Fernsicht, wie wenig Sicht überhaupt heute bei taktischen, geschweige denn strategischen Entscheidungen einfließen und wie grosse aber auch kleine Captains lediglich im Gedöns des wirtschaftlichen, politischen, sozialen Umfelds reaktiv statt proaktiv ihre Unternehmen zu leiten versuchen, um dann doch im Sumpf des allgemeinen Gewusels unterzugehen. Ja, es stimmt! Wir leben in einer unendlich spannenden Zeit voller Veränderungen, voller Herausforderungen, Gefahren und Unsicherheiten: Paradigmenwechsel, Werteverchiebung

gen, ökonomische Umwälzungen, Fragen über Fragen ... unsere (Hotel-)Welt wie wir sie seit Jahrzehnten gekannt und zu verstehen gelernt haben, lässt sich scheinbar nicht mehr mit den herkömmlichen Mitteln und Instrumenten steuern.

Was ist also zu tun? Eigentlich ganz simpel. Es sind nur drei Massnahmen, die zu ergreifen sind:

1) Standortbestimmung (wer/was bin ich, kann ich?)

2) Zielsetzung (Definition der Unternehmensvision, Philosophie und des Unique Selling Proposition USP = Alleinstellungsmerkmal)

3) Konsequenter dem Ziel mit Taten entgegenschreiten

So einfach sich dies liest, so bedeutungsvoll und nachhaltig sind diese 3 kleinen Schritte, bedürfen sie doch einer überaus intensiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Betrieb, dessen Stärken und Schwächen. Und es braucht den Mut, eingefahrene Pfade gegebenenfalls zu verlassen. Insbesondere die Diskussion rund um die USP kann nicht intensiv und kritisch genug geführt werden. Die ungenügende Auseinandersetzung mit dem eigenen (Unternehmens-)Profil ist die wohl grösste Schwäche im helvetti-

schen Hotelalltag – in ihm schwingen viele Sorgen, Tränen, aber auch Hilfslosigkeit und Zukunftsängste mit.

Deshalb, liebe Kollegen/Kolleginnen, lasse auch ich es mir niemals nehmen, selbst nunmehr mit der neunten Hoteleroffnung beschäftigt, immer wieder genügend Zeit aufzubringen, meinen kleinen Feldherrenhöhen zu erklimmen: zur Standortbestimmung/Positions- (und Konkurrenz-)überprüfung, um sicher zu stellen, dass der Überblick – so weit die Antennen reichen – gewährleistet ist und das Ziel klar vor Augen liegt. Und siehe da: Es gäbe schöne Aussichten im Schweizerland! ...

Ganz herzlich Ihr



Marc Aeberhard, Créateur d'hôtels  
Luxury Hotel & Spa Management GmbH, Zürich  
www.LHSM.ch

Berghaus Bärtschi, Adelboden  
**PÄCHTER GESUCHT!**



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

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

32524-11186

**HESSER**

Unternehmensberatung

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

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

30238-10076

GESUCHT

**Hotel zum Pachten**

Raum: deutsche/italienische Schweiz  
Kontaktaufnahme unter 079 336 07 89  
oder capricornio@bluewin.ch

32615-11221

**Projekt-Finanzierung**

ab 10 Mio.

Tel. Info 076 772 96 92

32605-11216

**Nähen Sie 12 Stunden  
täglich solche Hemden.  
Eingesperrt mit 10 weiteren  
Kindern. Bei 38 Grad.**

Traurige Realität für Millionen ausgebeutete Kinder wie Sunita.  
Sie können helfen. Jetzt auf [tdh.ch](http://tdh.ch) [www.facebook.com/tdh.ch](http://www.facebook.com/tdh.ch)

Terre des hommes  
Kinderhilfe weltweit. [tdh.ch](http://tdh.ch)