

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 30-31

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 09.01.2026

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



Nationalfeier

Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 7. August 2014

Tessin

Das renommierte Grand Hotel Locarno ist seit bald acht Jahren geschlossen. Das Renovationsprojekt wird durch Einsprachen blockiert.

Seite 4

Berggebiete

Das von der Schweizer Berghilfe unterstützte Impulsprogramm «Enjoy Switzerland» nimmt Gestalt an. Vier Regionen feilen am touristischen Angebot und an der Positionierung.

Seite 5

Pays-d'Enhaut

Zwei neue Hotelangebote signalisieren eine Trendwende für die Destination in den Waadtländer

Alpen. In den letzten Jahren waren die Frequenzen stets rückläufig.

Seite 10

Inhalt

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

Die Schweizer Fachmesse für Gastgewerbe, Hotellerie & Gemeinschaftsgastronomie Luzern

ZAGG
1000 SINNE
Ihre Sinne werden Augen machen

7. BIS 10.9.2014
MESSEHALLEN
MESSE LUZERN

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

Gratis-WLAN

Schweiz holt auf

Die Schweiz macht gegenüber dem Ausland beim Gratis-WLAN Boden gut.

ANDREAS GÜNTERT/DANIEL STAMPFLI

Je nach Erhebungsbasis und -methode fällt die Angebotsquote mit dem kostenlosen WLAN in den Schweizer Hotels unterschiedlich hoch aus. Alle verfügbaren Erhebungen zeigen jedoch eines: Im internationalen Vergleich steht die Schweiz heute besser da als vor noch nicht allzu langer Zeit. Signifikant ist, dass

sowohl in der Hotellerie als auch in der Parahotellerie der Anteil des Gratis-WLAN in den Top-Kategorien von vier und fünf Sternen am grössten ist.

Aus den Untersuchungen geht jedoch nicht hervor, ob der kostenlose Internet-Zugang im ganzen Haus oder nur im Eingangsbereich gilt. Aufgrund der jüngsten Zahlen lässt sich auch

nicht sagen, ob effektiv mehr Hotels Gratis-WLAN anbieten oder sich mehr Hotels melden, welche diesen Service zuvor schon hatten. Das Melden dieser Dienstleistung ist wichtig, denn es schafft Visibilität. Da der Hotelgast heutzutage das Gratis-WLAN als Standard voraussetzt, ist dies von besonderer Bedeutung.

Seite 2 und 8

Internationale Hotellerie

Asiatischer Luxus in Paris



Mit «The Peninsula Paris» eröffnet am 1. August das erste Haus der Luxushotel-Marke ausserhalb Asiens und der USA. Seite 20

Spirituosen

Wodka aus Japan, Drinks vom Fass

In US-Städten boomt Hochprozentiges aus Asien, in einer Berliner Bar sorgen Dranks für Furore, die auf Parfüms basieren, und in der Schweiz setzen Barkeeper vermehrt auf gelagerte Cocktails. Ein Interview mit der Rum-Masterin Jassil Villanueva rundet unsern Spirituosen-Schwerpunkt ab.

Seite 17 bis 19

100 Jahre Schweizerischer Nationalpark

Widerspruch wird Attraktion

Der Nationalpark ist eine wichtige touristische Ressource geworden. In seiner Umgebung ist er für fast ein Drittel der touristischen Wertschöpfung verantwortlich, und Schweiz Tourismus dient er als Beispiel für die Tradition und Authentizität des eigenen Produktes. Schliesslich war er bei seiner Gründung vor 100 Jahren der erste seiner Art.

Ins Bild der Schweiz als Land des alpinen «Urtourismus» fügt sich ein weiteres Jubiläum vorzüglich: Vor 150 Jahren soll im Oberengadin der Wintertourismus lanciert worden sein, weshalb nun mit dem Slogan «Switzerland - The Original. St. Moritz since 1864» geworben wird.

Allerdings: Die zwei «Originals» belegen nicht nur die Tradi-

tion, sondern auch die Widersprüche des Tourismus in der Schweiz. Im Gegensatz zu den Naturschutzparks in den USA wurde jener im Unterengadin nicht als Attraktion errichtet. Er war vielmehr ein lauter Widerspruch gegen die ungestüme Erschliessung und touristische Nutzung der Alpen.

axg «fokus», Seite 11 bis 14

3059 Bern
Paratextilien
Zentrum
Herrmannstrasse 15
Postfach 1000
Schweiz
031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Kommentar

Hotels mit «Free WLAN»: Wie viele Prozente hätten Sie gerne?



GERY NIERVERGELT

Hotelgäste erwarten heute einen kostenlosen Internetzugang. Daraus gibt es nichts zu deuten. Der Marktdruck ist also gross, und die Frage von Gewicht: In wie vielen Schweizer Hotellebetrieben steht Gratis-WLAN im Angebot?

Wer nachforscht, wird gleich mehrfach fündig. Je nach Erhebung und (Hoch-)Rechnung liegt die Zahl aktuell bei 44 Prozent (Quelle Schweiz Tourismus), 70 Prozent (Quelle HRS) oder 80 Prozent (Quelle HES-SO). Das sind beachtliche Differenzen, die wohl auch darin begründet sind, dass die Bezeichnung Gratis-WLAN schwammig ist: Gilt sie nun für das ganze Haus oder etwa nur den Eingangsbereich?

Die Auswahlsendung ist praktisch, kann sich doch jeder herauspicken, was ihm gerade ins Konzept passt. Wer der Schweizer Hotellerie gerne Rückständigkeit unterstellt, wird mit den 44 Prozent argumentieren. Wer dagegen die Anstrengungen und Leistungen der Branche im Fokus hat, stützt sich auf die Resultate der HES-SO Wallis.

Nun ist es ja nicht so, dass man sich «Free WLAN» quasi mit einem Fingerschnippen ins Haus holt. Gerade im Vergleich mit dem Ausland ist die Installation teuer, zudem müssen ständig noch mehr Internet-Kapazitäten zur Verfügung gestellt werden.

So ist es höchst erfreulich, dass die aktuellen Erhebungen wenigstens darin übereinstimmen: Was Gratis-WLAN betrifft, hat die Schweizer Hotellerie im internationalen Vergleich deutlich zugelegt.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130

Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

E-Mail: redaktion@htr.ch

Aboservice: Tel. 031 740 97 93

E-Mail: abo@htr.ch

9 771662 334000 30

ANZEIGE

Wenn etwas dazwischen kommt – die Annulierungs-kostenversicherung für Ihre Gäste.

Mehr Informationen unter: www.allianz-assistance.ch oder 044 283 32 22

Global Assistance
Allianz

pistor
Profit

Qualität zu Top-Preisen

www.pistor.ch/profit

75 Jahre
Jilly
CAFÉ

Gourmet

www.illycafe.ch

HOREGO

Persönliche Beratung
Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Einfache Zahlung

www.horego.ch

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

Gastrokompetenz vereint.

Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG
www.hugentobler.ch - Info@hugentobler.ch

Aus der Region

Zürich

Unterstützung für Hotels im Online-Marketing

Mit einem neuen Angebot unterstützt Zürich Tourismus Hotelbetriebe im Online-Marketing, um die Abhängigkeit von grossen internationalen Buchungsportalen zu reduzieren, wie eine Medienmitteilung zu entnehmen ist. Zürcher Hoteliers können ihren Betrieb künftig zu attraktiven Konditionen und mit professioneller Begleitung in der Google-Suchmaschine bewerben und die Anzahl Direktbuchungen über die eigene Hotel-Website erhöhen.

Uto Kulm: Giusep Fry gibt beim Rückbau nach



Nach einem Urteil des Bundesgerichts müssen die Verglasung sowie die Überdachung der Panoramaterrasse «La Bellezza» des Hotels & Restaurants Uto Kulm auf dem Üetliberg rückgebaut und die ursprüngliche Freilufterrasse wieder hergestellt werden. Gastgeber und Eigentümer Giusep Fry lenkt nun ein, nachdem er zuerst die vorgeschriebene Frist nicht eingehalten wollte. Er will den Rückbau fristgerecht bis 4. Dezember 2014 vornehmen, wie er in einer Medienmitteilung schreibt.

Basel

EuroAirport vor erneutem Passagierrekord



Von Januar bis Juni 2014 zählte der EuroAirport 2951974 Fluggäste. Mit der Wachstumsrate von 7,8% wird die Anfang Jahr gesetzte Vorgabe der Flughafendirektion im Halbjahr übertroffen. Angestrebgt wird für das ganze Jahr eine Zunahme von 5% auf 6,2 Millionen Passagiere. Bei den Flugbewegungen wurde im ersten Halbjahr eine Zunahme um 1% auf 4315 Starts und Landungen verzeichnet.

Berner Oberland

Jungfrau Region mit zwei neuen Vertriebskanälen

Die Jungfrau Region Marketing AG hat mit den europäischen Buchungsplattformen www.traum-ferienwohnungen.de und www.soloaffitti.it Kooperationsverträge abgeschlossen. Die Schnittstellen zu diesen bedeutenden Portalen würden in Kürze programmiert, teilt die Jungfrau Region Marketing AG mit. Zudem verstärkt die Jungfrau Region die Kooperation mit dem europaweiten Marktleader E-Domizil und weite diese auf Schnittstellen in andere Länder aus. Mit



Auf neuster Kommunikationstechnik basierende Bedürfnisse der Hotelgäste – wie Gratis-WLAN – werden für Gastgeber Pflicht. Fotolia

Schweizer Hotels auf (Gratis-)Draht

Gratis-Internet im Hotel ist ein wichtiges Selektionskriterium für Gäste. Bisher hinkte die Schweiz international hinterher, nun aber holt das Land punkto «Free WLAN» auf.

ANDREAS GÜNTERT

Registrierung der Personalausweise, Schlüssel-Abgabe, Hinweise zu den Frühstückszeiten – so sah das Kurz-Begrüßungsprogramm an Hotel-Rezeptionen lange aus. Heute erwartet der Gast einen zusätzlichen Punkt: das Passwort für Gratis-Internet. Bisher rangierten Schweizer Hotels diesbezüglich nicht besonders gut. Als Schweiz Tourismus auf seiner Website anfangs 2013 bei den Hotels erstmals das Selektionskriterium «Gratis-WLAN» anfügte, erschienen 220 Häuser. Aktuell sind es, bei einer Gesamt-

heit von 2267 Hotels, bereits 944 (siehe Tabelle).

Tatsächlich dürfte die Hotel-Schweiz sogar einiges besser stehen. In einer aktuellen Studie zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnik (ICT) in Hotels zeigt die HES-SO Wallis ein stärkeres Bild der Schweiz: Gleich nach dem Betrieb einer eigenen Website (94,3%) folgt das kostenlose WLAN für Gäste (80,6%).

Zwar ist die Bezeichnung «Gratis-WLAN» schwammig. Sie definiert nicht, ob das Kostenloses-Internet im ganzen Haus oder nur

im Eingangsbereich gilt. Aber sie signalisiert, dass ein Grundbedürfnis bedient wird. Das deutsche Hotelportal HRS publizierte im Frühling 2013 eine Liste mit 20 europäischen Ländern. Die Schweiz belegte damals mit einem Gratis-WLAN-Anteil von 61,8% den 15. Rang. Aktuell kommt die Schweiz auf 70%, sagt Björn Zimmer, PR Manager Hotel Solutions bei HRS.

Je mehr Sterne, desto mehr Gratis-WLAN

Interessant an den Zahlen von ST: Vor allem 4- und 5-Sterne-Betriebe führen überdurchschnittlich stark kostenloses Internet.

Das zeigt sich auch in der Parahotellerie. Bei den Unterkünften von einem bis zu drei Sternen, heißt es bei Interhome Schweiz, seien 42% mit Gratis-WIFI ausgestattet, bei den 4- und 5-Sterne-Objekten 72%. «Unser Angebot an Ferienwohnungen mit Internet hat sich in den letzten drei Jahren in etwa verdreifacht», sagt Roger Müller, Interhome Länderechef Schweiz.

Dass die touristische Schweiz aufholt punkto «Free WLAN» ist eine gute Nachricht. Die Krux für die Hoteliers: Durch die Transparenz der Buchungsplattformen können sie kaum Mehrkosten für das «Gratis-WLAN» auf den Zim-

merpreis schlagen. Für Schweizer Gastgeber fallen im Ländervergleich hohe Installationskosten an, sie müssen sich hier aber internationalen Gepflogenheiten anpassen. Der Marktdruck bezüglich kostenfreiem WLAN sei heute sehr gross, «das muss im Hotel wie Wasser und Strom zur Verfügung stehen», sagt Hansjörg Willi, Online-Marketing Consultant bei Republic of free Wi-Fi.

Werbung soll einen Teil der Kosten decken

Das Unternehmen in Wollerau am Zürichsee vertritt hierzulande, in Deutschland und Österreich die US-amerikanische Firma Anacapa, die gemäss eigenen Angaben in 18 europäischen Ländern das grösste Netzwerk für die Gratis-Benutzung von WLAN-Diensten betreibt. Anacapa bietet werbefinanziertes WLAN an: User erhalten nach Ansicht einer Werbeeinschaltung kostenlosen Internet-Zugang. Hoteliers können mit Werbeeinschaltungen externer Kunden so einen Teil ihrer Kosten hereinholen. Weil externe, internationale Werbung in der Schweiz nicht sehr gut ankomme, habe man ein Konzept entwickelt, das sinnvolle Fremdwerbung – etwa vom örtlichen Kurverein – oder auch Hotel-Eigenwerbung (Tischreservierung, Wellness-Gutschein, Einladung zur Happy Hour) anbiete. Allzu stark sei Anacapas Angebot in Schweizer Hotels noch nicht verbreitet, sagt Willi, weil die Marktdominanz der Swisscom hierzulande zu hoch sei.

Swisscom bietet seit zwei Jahren solche werbefinanzierten Geschäftsmodelle an. Das Modell mit der Werbeseite nach dem Login werde relativ häufig eingesetzt, sagt Sprecher Christian Neuhaus, weiter ginge die Ausgestaltung aber in der Regel nicht: «Erfahrungsgemäss möchten nicht alle Hotels ihre Gäste mit Werbung berieseln, damit sie das WLAN finanzieren können. Deshalb prüfen wir laufend weitere Marketingmöglichkeiten, die auch für Hoteliers interessant sind.» An Interesse daran dürfte es nicht mangeln – denn über lange Frist wird eine Rechnung, die auf einer Seite «gratis» suggeriert, aber auf der anderen Seite keine Einnahmen generiert, kaum aufgehen können.

Daten Ständig mehr Kapazität

Das veränderte Medienverhalten der Bevölkerung manifestiert sich auch auf Reisen. Und das wird zu einer Herausforderung für die Hoteliers: Sie müssen ihre Internet-Kapazitäten dauernd hochfahren. Der Guest nimmt heute auf den Business-Trip oder in die Ferien nicht bloss sein Handy mit, sondern er hat – bildlich gesprochen – mit dem Tablet-Computer gleich auch Büro und Wohnzimmer dabei.

Über Streaming-Dienste für Filme und Musik fallen gewaltige Datenpakete an. «Generell ist festzustellen», sagt Swisscom-Sprecher Christian Neuhaus, «dass besonders datenintensive Nutzung durch Privatpersonen – etwa Videos, Fotos – via Social Media stark zunommen hat.»

Für einen 50-Zimmer-Betrieb kann das bedeuten, dass bei Vollbesetzung nicht nur 100 Gäste zu versorgen sind, sondern durch deren Mehrfach-Ge-

rätebestückung eher Kapazitäten für 200 oder 300 Zugänge benötigt werden. Zusätzlich laden die Gäste ihre eigenen Inhalte hoch und verbreiten diese über Facebook, Pinterest oder Twitter. Man verschickt quasi die Postkarte aus dem Hotelzimmer und lässt den einstigen Dia-Abend in Echtzeit stattfinden. Dies sorgt für steigende Daten-Volumina: «Wir erwarten einen weiteren Anstieg im Daten-Upload-Bereich», so Neuhaus. ag

Gratis-WLAN: Die Zahlen von ST

Sterne-kategorie	Anzahl Hotels	Kosten-loses WLAN	Prozent-anteil
0-1*	593	178	30
**	240	65	27
***	899	405	45
****	445	232	52
*****	92	60	65

Quelle: myswitzerland.com

Accor nimmt Fahrt auf

Im zweiten Quartal 2014 hat die Accor-Gruppe umsatzmässig wieder zulegen können. Für das dritte Quartal zeigt sich die Konzernspitze vorsichtig optimistisch.

Nach gebremstem Jahresauftakt steigerte die Accor-Gruppe im zweiten Quartal den Umsatz um 1,3% auf 1,458 Mrd. Euro. Bereits um Änderungen im Portfolio und Wechselkurseffekt stieg der Umat im zweiten Quartal 2014 um 3,3%. Die Wachstums politik des Konzerns führte mit der Er-

öffnung von 7835 Zimmern in 60 Hotels zu einem Zusatz im Umsatz von 11,9 Mio. Euro respektive 0,8%.

Für das erste Halbjahr 2014 weist Accor einen Umsatzrückgang um 1,8% auf knapp 2,6 Mrd. Euro aus. Der bereinigte Umsatz stieg um 2,8%. Trotz einer Verbesserung im zweiten Quartal sei das Geschäft in Frankreich weiterhin von der Mehrwertsteuererhöhung seit dem 1. Januar 2014, einer schwachen Geschäftstätigkeit und einem ungünstigen Kalender im Mai und Juni gedrückt worden, wie Accor mitteilt. Für das erste Halbjahr vermeldet Accor die Eröffnung von 12284 Zimmern in 92 Hotels, davon 90% im Rahmen von Management- und Franchiseverträgen. Die Tendenzen des zweiten Quartals seien insgesamt solide mit einem kräftigen Anstieg der RevPAR, der auf die Nachfrage und die Preisentwicklung zurückzuführen sei. Trotz der Lage auf dem französischen Markt, die von schwierigen wirtschaftlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen gekennzeichnet ist, und in geringerer Masse der Lage im Asien-Pazifik-Raum dürfte der Konzern im dritten Quartal in allen anderen Regionen weiterhin von einem günstigen Umfeld profitieren.

von 12284 Zimmern in 92 Hotels, davon 90% im Rahmen von Management- und Franchiseverträgen. Die Tendenzen des zweiten Quartals seien insgesamt solide mit einem kräftigen Anstieg der RevPAR, der auf die Nachfrage und die Preisentwicklung zurückzuführen sei. Trotz der Lage auf dem französischen Markt, die von schwierigen wirtschaftlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen gekennzeichnet ist, und in geringerer Masse der Lage im Asien-Pazifik-Raum dürfte der Konzern im dritten Quartal in allen anderen Regionen weiterhin von einem günstigen Umfeld profitieren.

Hotels sollen die gewünschte Webadresse mit .hotel reservieren lassen

Mit mehreren Reservationen auf diversen Registraren steigt die Chance auf eine erfolgreiche Zuteilung.

Künftig können Schweizer Hotels ihren Internet-Auftritt mit der Endung .hotel anstelle .ch gestalten. hotelleiresuisse empfiehlt den Betrieben, schon heute unverbindlich und kostenlos die gewünschte .hotel-Webadresse reservieren zu lassen.

Die Voreintragung stelle eine Interessensbekundung an einer bestimmten Webadresse dar, sagt Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied hotelleiresuisse. Um die Chance auf eine erfolgreiche Registrierung zu erhöhen, wird empfohlen,

mehrere Vorreservierungen bei verschiedenen Registraren (www.internic.net/alpha.html) zu tätigen. Die definitive Vergabe der .hotel-Adressen wird über ein nicht beeinflussbares technisches Verfahren erfolgen, das nach dem Zufallsprinzip entscheidet, welche Vorreservierungen von welchem Registrar zu welchem Zeitpunkt an die Systeme übergeben werden. Der Zeitpunkt für diese Vergabe steht noch nicht fest. dst

www.dothotel.info

Start mit neuer Strategie

Das neue Direktorenpaar im «Victoria-Jungfrau» in Interlaken ist gefordert. Eine neue Strategie soll die Verbesserung von Rentabilität und Profitabilität ermöglichen.

DANIEL STAMPFLI

Sie leiten gemeinsam eines der renommiertesten Hotels der Schweiz. Wie beurteilen Sie die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Luxushotellei insgesamt?

Urs Grimm: Als sehr gut. In den vergangenen Jahren wurde viel investiert und die Mitarbeitenden verfügen über einen hohen Ausbildungsstand. Die Schweizer Luxushotellerie hat im Vergleich zum Ausland auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Von Vorteil sind in der Schweiz auch Aspekte wie Sicherheit, Natur und gelebte Traditionen. Gerade dies suchen Gäste, die bereit sind, relativ viel Geld auszugeben.

Welche Schwerpunkte haben Sie seit Ihrem Amtsantritt Mitte Juni gesetzt?

Yasmin Cachemaille Grimm: In den vergangenen fünf Wochen stand ganz klar das Kennenlernen des Hauses, der Mitarbeitenden und der Gäste im Vordergrund. Es ging auch darum, die internen Abläufe zu verstehen.

Urs Grimm: Wir haben sehr viele Gespräche geführt.

Neue Pflöcke haben Sie also noch keine eingeschlagen?

Urs Grimm: Nein, gar keine. Dies war während der ersten Wochen auch nicht das Ziel. Nach dem Wechsel im Aktionariat hätte man von aussen annehmen können, dass unter den Mitarbeitenden eine gewisse Unruhe entstanden ist. Nach unseren Gesprächen haben wir aber festgestellt, dass dies glücklicherweise nicht der Fall war.

Hat die Aevis Holding als neue Mehrheitsaktionärin für das Victoria-Jungfrau bereits eine neue Strategie festgelegt?

Urs Grimm: Das Hotel soll zwar neu positioniert werden. In welcher Form wissen wir zum heutigen Zeitpunkt

noch nicht. Denn wir

befinden uns erst zu Beginn der Strategieentwicklung. Es finden Gespräche statt, in welche wir sehr gut eingebunden werden.

Yasmin Cachemaille Grimm: Wir spüren ganz klar das feue sacré der neuen Mehrheitsaktionärin für unser Haus.

Nachdem Sie bereits Gespräche geführt haben, müssen Sie ja eine gewisse Ahnung haben, in welche Richtung es gehen könnte.

Urs Grimm: Die Strategie ist noch nicht schriftlich festgehalten. Ideen sind vorhanden, wie viel dann investiert wird, ist aber noch nicht klar. Dies hängt letztlich von der angestrebten Positionierung des Hauses ab. Wir haben verschiedene Gästesegmente. In einem ersten Schritt müssen wir analysieren, welches die Bedürfnisse der einzelnen Gästesegmente sind.

Welche Ziele verfolgen Sie mittel- und langfristig?

Urs Grimm: Mittelfristig soll die Strategie erarbeitet und umgesetzt werden. Langfristiges Ziel ist ganz klar die Ertrags- und Profitabilitätssteigerung.

Wie lässt sich die Performance künftig verbessern?



Victoria-Jungfrau Interlaken: Yasmin Cachemaille Grimm und Urs Grimm werden in die Strategiegespräche eingebunden. zvg

Urs Grimm: Nach unserer kurzen Anlaufzeit lässt sich diese Frage noch nicht beantworten. Etwas lässt sich mit effizienteren Betriebsabläufen erreichen. Optimieren lässt sich in jedem Hotel. Aber auch in diesem Bereich wollen wir nicht gleich den Hobel ansetzen, sondern müssen zuerst das Haus sehr gut kennen.

«Das Hotel soll neu positioniert werden. In welcher Form wissen wir zum heutigen Zeitpunkt noch nicht.»

Urs Grimm
Direktor Hotel Victoria-Jungfrau, Interlaken

jeder Aspekt eines Unternehmens analysiert, entschieden ist aber nichts und auch hier werden Anpassungen nur in Übereinstimmung mit der Positionierung des Unternehmens vorgenommen.

Welche Bedeutung haben die BRIC-Staaten in Ihrem Betrieb?

Urs Grimm: Sehr sichtbar ist die Zunahme von indischen und chinesischen Gästen im Sommer in Interlaken. Russland und Brasilien ist noch kein grosses Thema. Es ist aber wichtig, dass man die Wachstums Märkte bearbeitet, was die Victoria-Jungfrau Collection auch tut. Man darf jedoch die anderen Märkte auf keinen Fall vernachlässigen. Der wichtigste Markt ist für uns mit 40 Prozent nach wie vor die Schweiz vor den USA.

Wie bedeutend ist das MICE-Geschäft?

Urs Grimm: Über das ganze Jahr

gerechnet entfällt rund ein Drittel der Logiennächte auf diesen Geschäftszweig. Darin enthalten sind auch Incentive-Reisen, die keinen eigentlichen Kongress-Charakter haben.

Unternehmen buchen aus Image-Gründen vermehrt keine klassifizierten Luxushotels mehr, Stichwort Pharma-Kodex. Merken Sie davon nichts?

Urs Grimm: Dass die Firmenkunden zurückhaltender sind, spüren alle 5-Sterne-Hotels. Wir haben aber viele Stamm-Firmenkunden aus allen Branchen, welche für eine wichtige Grundauslastung sorgen. Wieder besser läuft das Incentive-Geschäft aus den USA.

Sind Ihre im Waldhaus Flims gemacht Erfahrungen für Ihren heutigen Job in Interlaken von Nutzen?

Yasmin Cachemaille Grimm: Ja, definitiv. Es gibt bezüglich Grösse und

Gästesegment Parallelen zwischen beiden Häusern.

Urs Grimm: Auch die Komplexität des Betriebs ist durchaus vergleichbar. Wichtig ist die gemachte Erfahrung, dass wir gut zusammen arbeiten können. Wir werden die Verantwortlichkeiten unter uns auch hier in Interlaken klar definieren.

Wie sieht denn diese Arbeitsteilung aus?

Yasmin Cachemaille Grimm: Die aktuelle Arbeitsteilung nimmt Rücksicht auf die momentane Hochsaison und die Einarbeitungsphase. Ich verantworte den operativen Bereich, während sich

Urs eher mit den strategischen Aspekten beschäftigt. Wir pflegen selbstverständlich einen intensiven Austausch und werden nach ungefähr drei Monaten definitiv entscheiden, wie wir uns aufteilen.

Tauschen Sie sich auch regelmässig mit den Hoteliers der anderen Collections-Hotels aus?

Yasmin Cachemaille Grimm: Ja, wir haben einen sehr guten Austausch. Aufgrund unserer früheren Tätigkeiten kennen wir viele dieser Hoteliers bereits. An regelmässig stattfindenden Meetings bespricht man gemeinsame Projekte.

Zur Person Erfahrungen in zwei VJC-Betrieben gesammelt

Urs Grimm (38) und Yasmin Cachemaille Grimm (34) leiten seit Mitte Juni 2014 das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken. Zuletzt führten sie seit 2010 das «Waldhaus Flims». Beide kennen aber die Victoria-Jungfrau Collection aus früheren Zeiten. Urs Grimm war nach der Kochlehre während mehreren Jahren im «Bellevue Palace» Bern tätig, wo er die Karriereleiter bis zum stellvertretenden Direktor erklimmte. Grimm ist diplomierte Hotelier und Restaurateur und verfügt über einen MBA in International Hospitality Management der EHL Lausanne.

Yasmin Cachemaille zeichnete unter anderem im «Palace» Luzern während rund drei Jahren als Rooms Division Manager verantwortlich. Sie erlangte an der EHL einen Master of Hospitality Administration (MHA).

Standpunkt

Verborgene Schätze im Tourismus besser nutzen



HANS-PETER ERNST *

Qualität wird an der erworbenen Leistung gemessen. Das gilt im Industriegüter-, im Konsumgüter- und im Dienstleistungssektor, speziell auch im Tourismus. Entlang der Wertschöpfungskette beurteilt der Gast die Qualität und orientiert sich oft am Preis-Leistungs-Verhältnis. Er richtet sich auf das Offensichtliche, das Sichtbare aus. Nun ist es vielfach das wenig Sichtbare oder sogar das Unsichtbare, welches den Gast eine hohe Qualität erfahren lässt. Ich denke an die Gastgeberinnen und Gast-

«Gelebte Werte treten in den Vordergrund und werden für Gäste zum erlebten Wert.»

geber, welche mit einem aufmerksamen Service, mit Freundlichkeit oder grosser Motivation den Gast wertschätzen. Gelebte Werte treten in den Vordergrund und werden für den Gast zum erlebten Wert.

Die Unesco-Welterben und -Biosphären in der Schweiz vermitteln Werte aus ihrer Kulturschicht, mit faszinierenden Naturphänomenen oder mit ihrer auf Nachhaltigkeit bedachten Ausrichtung. Werte, die nicht immer offensichtlich sind. Ein eindrückliches Beispiel sind die Pfahlbauten, welche meistens im Verborgenen liegen und trotzdem einen unschätzbar Wert in der kulturgeschichtlichen Entwicklung unserer Gesellschaft haben.

Es ist eine der Aufgaben der Unesco Destination Switzerland, für diese Werte zu sensibilisieren und zu motivieren sowie sie sicht- und spürbar zu machen. Und damit für den Gast zum erlebten Wert werden zu lassen, mit dem Ziel, eine hohe Qualität im touristischen Angebot sicherzustellen.

Ich plädiere dafür, sich im Tourismus in der Schweiz vermehrt an den verborgenen Schätzen zu orientieren und so das Besondere in den Fokus zu rücken – es muss ja nicht immer das Erbe der Menschheit sein.

*Hans-Peter Ernst ist Geschäftsleiter der Unesco Destination Switzerland.

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Dank der Betreuung unserer Buchhaltung durch die Ruepp & Partner AG haben wir mehr Zeit, um uns auf den Tagesgeschäft zu konzentrieren und wir sind erfolgreich.

Richard Engler
Gastrag AG

Ruepp & Partner AG
www.ruepp.ch

Schweiz

«Schweizer Tourismus in Zahlen 2013»

Die Broschüre «Schweizer Tourismus in Zahlen» bietet einen Überblick über die wichtigsten Struktur- und Branchendaten. Sie gibt Auskunft über Umsätze in Hotellerie, Gastgewerbe und Restauration sowie zur Beschäftigtenstatistik in den einzelnen Branchen. Enthalten sind Angaben zum Tourismus national wie international, zur Parahotellerie, Freizeitmobilität und Berufsbildung.

Zu beziehen in drei Sprachen auf: www.swisstourfed.ch

SBB: Pilotbetrieb auf den Perrons gescheitert



Für ein rascheres Ein- und Aussteigen führt die SBB keine weiteren Pilotversuche durch. Die getesteten Massnahmen bei einem ersten Pilotbetrieb im Laufental hätten sich als zu aufwendig und kostenintensiv erwiesen. Den ersten Versuch für ein flüssigeres Ein- und Aussteigen hatte die SBB vor rund einem Jahr im Laufental gestartet. **dst**

ANZEIGE

«Der Stachel im Fleisch»

Über Jahrzehnte war das Grand Hotel Locarno gesellschaftlicher Mittelpunkt während des Filmfestivals. Seit bald acht Jahren ist das historische Haus geschlossen.

GERHARD LOB

Am 6. August beginnt das 67. Filmfestival Locarno. Anlässlich der größten Kulturveranstaltung der Schweiz werden sich einmal mehr die Augen auf das dortige Grand Hotel richten. Denn über Jahrzehnte war das 1876 eröffnete Haus der gesellschaftliche Treffpunkt für die Cineasten-Gemeinschaft.

Doch seit Dezember 2006 ist es geschlossen. Bauzäune verwehren selbst den Zugang in den kleinen Park vor der Belle-Époque-Fassade. «Das Grand Hotel ist der Stachel in unserem Fleisch», meint Filmfestivalpräsident Marco Solari. Das Fehlen des Hotels, als Unterbringungsort für Gäste genauso wie als Treffpunkt, sei sehr schmerhaft. Solari befürchtet insbesondere, dass das historische Gebäude eines Tages doch in Appartements umgebaut werden könnte.



Bleibt auch dieses Jahr während des Filmfestivals Locarno geschlossen: das Grand Hotel Locarno, dessen Zukunft ungewiss ist. **zvg**

Eigentlich dürfte dies nicht geschehen. Denn die Gemeinde Muralto, auf deren Territorium das Grand Hotel steht, hat im Zonenplan die Zweckbestimmung als Hotel festgelegt. Zudem gibt es ein pfannenfertiges Projekt für die Renovation des Gebäudes als 4-Sterne-Hotel. Die HRS Real Estate AG Frauenfeld

hat es als Projektentwicklerin vorgetrieben und bereits die kommunale und kantonale Baubewilligung erhalten. Demnach sind insgesamt 84 Zimmer auf fünf Etagen im gehobenen Standard geplant.

Mammuthaus als Streitobjekt

Warum also geschieht nichts? Grund für den Stillstand ist der Rekurs eines Nachbarn gegen die Abholzung eines Sequoia-Mammuthaums, der just dort steht, wo anstelle des Schwimmbads ein keilförmiger Neubau mit 18 Luxusappartements auf sechs Etagen entstehen soll. Der Verkauf dieser Appartements soll teilweise die Hotelrestauration finanzieren und ist somit integraler Bestandteil des Gesamtprojekts.

Der Fall liegt beim Verwaltungsgericht. Die Baubewilligung ist dadurch einstweilen sistiert. «Dass eine Beschwerde wegen eines Baumes ein Projekt so lange verzögert, ist ein Skandal», erfreut sich Immobilienmakler Giancarlo Cotti, Mitbesitzer des Grand Hotels und Sprecher der Eigentümergemeinschaft.

Nicht nur das Grand Hotel, sondern auch viele weitere Herbergen im Locarnese haben ihre Tore dicht gemacht, wurden umgebaut oder ganz abgerissen. Was bedeutet das für das Festival? «Wenn wir eine andere Hotelstruktur hätten, könnten wir das

Festival auf anderer Stufe weiter entwickeln», antwortet Solari. Anders gesagt: Die jetzige Situation bremst das Festival. Glücklicherweise stehen wenigstens die 5-Sterne-Häuser von Ascona zur Verfügung.

Kettenhotels erwünscht

Etwas optimistischer sieht es Fabio Bonetti, Direktor des Verkehrsvereins Lago Maggiore. Er räumt zuerst einmal mit der Legende auf, dass während der Festivalzeit kein Hotelzimmer in Locarno zu bekommen sei: «Das stimmt nur für das erste lange Festivalwochenende.»

Generell hält Bonetti die Hotel-situation für zufriedenstellend. Einen Schwung brachte das neue

IBIS-Hotel in Locarno. «Ein oder zwei weitere Hotels, beispielsweise der Accor-Kette, mit 60 bis 80 Zimmern wären wünschenswert», hält er fest. Die Integration in eine weltweit operierende Hotelkette brächte immer eine positive Dynamik für eine Tourismusregion. Positiv ist laut Bonetti auch die Präsenz des Hotels Oresina, das nach der Wiedereröffnung von 2012 für ein Haus mit fünf Sternen bürgt.

Allerdings durchleben die Hotels im Locarnese keine einfachen Zeiten. Das zeigt auch die Auslastungsrate über das Jahr von nur rund 52%. Doch die Region ist beliebt, sogar sehr beliebt. Aber zusehends will gerade die vermögende Klientel lieber in einer eigenen Ferienwohnung residieren als im Hotel. Und so logieren manche Gäste letztemal im Hotel, wenn sie ihre Zweitwohnung im Locarnese kaufen.

Expansion Ein Iraner geht im Locarnese auf Einkaufstour

Der iranische Geschäftsmann Rahim Houshmand nimmt sich zusehends in der Hotellerie und Gastronomie des Locarnese ein. Zuerst hat er das ehemalige Hotel Giardinetto in der Altstadt gekauft und in das Boutique-Hotel La Rinascente umgebaut, danach liess er das Hotel Rio am Bahnhof Locarno Muralto nach einer Totalrenovation in neuem Glanz erscheinen. Vor Kurzem hat er das kleine Hotel Miralago

in Muralto erworben. Auch in Ascona ist Rahim Houshmand auf Einkaufstour gegangen. Vom deutschen Unternehmer Stefan Breuer übernahm er das Edel-Restaurant Seven. Am Ende der Piazza Grande von Locarno hat Houshmand eine Eckparzelle gekauft, in dem die legendäre Osteria Canetti untergebracht ist. Auch hier ist eine neue Überbauung vorgesehen. Das «Canetti» soll nach erfolgter Renovation wieder eröffnen. **gl**

Gstaad Bike World rollt an

Das Horneggli bei Schönried wird zum Berner Oberländer Bike-Mekka. Die ersten Trails sollen im Sommer/Herbst 2015 eröffnet werden.

Geplant ist unter dem Namen «Gstaad Bike World» der Ausbau eines geordneten Bike-Angebotes, der die Gesamtdestination Gstaad Saanenland, hält die Destination in einer Medienmitteilung fest. Nun würden erfahrene Trail-Planer die bereits erstellten Planungsskizzen in Einklang mit den topografischen Gegebenhei-



Gstaad Saanenland will Biken attraktiv machen. **zvg**

ten bringen und zusammen mit den Landeigentümern die Möglichkeiten für eine optimale Platzierung ausloten. Das so

Erarbeitete dient dann als Grundlage für den Bau der diversen Strecken oder nötiger Weganschlüsse. «Der Kanton Bern hat im Bereich Mountainbike noch Nachholbedarf und so erweisen sich diese Abklärungen als langwierig», stellt Martin Bachofner, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Gstaad Bike World, fest.

In letzter Zeit wurden auch die Kriterien für die Bikehotels überarbeitet und die bereits zertifizierten Häuser erneut geprüft. Eine weitere Aufgabe ist es laut Mitteilung, die bestehenden Bikerouten auf die heutigen Bedürfnisse der Radsporthobbyisten anzupassen.

Hausbäcker der Schweizer Gastronomie.

Romer's Backkunst hat vierzig Jahre Tradition - Sie schaffen das in wenigen Minuten. Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren. Wir produzieren über 200 Sorten in verschiedenen Fertigungsstufen und liefern in den hintersten Winkel der Schweiz. Damit Sie zu jeder Tageszeit frische, salzige oder süße Backwaren in bester Bäckerqualität servieren können. Nebst Hotels, Restaurants und Cafés bedient Romer's auch andere Unternehmen mit vielen Essern.

Rufen Sie uns an unter Telefon 055 293 36 36 oder besuchen Sie www.romers.ch.

ROMER'S
Hausbäckerei

Halbzeit für das Impulsprogramm «Enjoy-Berghilfe»: Die Touristiker im Naturpark Thal, im Bergell, Obergoms und in der Region Creux du Van feilen an ihrem Produkt.

HERES LAGLER

Die zweite Staffel des Impulsprogramms «Enjoy Switzerland in Partnerschaft mit der Schweizer Berghilfe» ist in vollem Gang: Das auf drei Jahre ausgerichtete Programm, das den sanften und naturnahen Tourismus fördern will, wurde im September 2012 offiziell lanciert. Damals gab Schweiz Tourismus die vier teilnehmenden Regionen bekannt, die aus 13 Kandidaten ausgewählt wurden. Seither herrscht Stille. Grund genug für die htr hotel revue nachzufragen, was denn nun im Obergoms (VS), im Naturpark Thal (SO), im Bergell (GR) und in der Region Creux du Van (NE) konkret angepackt wurde. Véronique Kanel, Mediensprecherin von Schweiz Tourismus, zieht grundsätzlich eine positive Zwischenbilanz. «Erfahrungsgemäss ist das letzte Jahr des Programms für das Ergebnis entscheidend. Einige Umsetzungen müssen noch in diesem letzten Jahr erfolgen.»

Obergoms und Naturpark Thal wollen klare Positionierung

Das Obergoms hat sich einer klaren Positionierung verschrieben. Es will sich künftig vor allem im Sommer mit dem neuen Claim «Authentische Bergdorfkultur geniessen» vermarkten. «Daraus haben wir verschiedene Leuchtturjprojekte abgeleitet», erzählt Mathias Fleischmann, der



Sanften Tourismus fördern (v. l. im Uhrzeigersinn): Unverbaute Jurahöhen im Naturpark Thal, Umbau von drei Ställen zum Centro Giacometti im Bergell, Neugestaltung des Ufers am Geschersee im Obergoms, neue Besucherlenkung beim Creux du Van.

Bilder Postauto Schweiz AG, Centro Giacometti, Obergoms Tourismus AG, Robin Van den Hende

Berghilfe-Projekt zeigt Konturen

Geschäftsführer der Obergoms Tourismus AG, der eng ins Enjoy-Programm involviert ist. «Die Dörfer sollen erlebbar gemacht werden, in Gletsch und Niederalp planen wir Info-Portale. Zudem soll der Gommer Höhenweg im Rahmen der Positionierung

besser inszeniert werden.» Ein weiteres Projekt ist die Schaffung verschiedener Nutzungsbereiche vom Spielen über Schwimmen bis zum Fischen und Naturschutz rund um den Geschersee.

Auch der Naturpark Thal arbeitet an der Positionierung. Der ge-

plante Claim erhält zur Zeit noch den letzten Schliff, wie Regula Grüter, die regionale Enjoy-Projektleiterin, betont. Darüber hinaus aus seien kleinere und grössere Massnahmen geplant. Im Übernachtungsbereich werden Möglichkeiten geprüft, um die Kapazi-

tät in der Region zu erhöhen. Im Angebotsbereich hebt Regula Grüter das Projekt «Déjeuner sur l'herbe» hervor. «Das wird sicher eine Perle», ist sie überzeugt. Gemäss ST werden den Gästen, die einen Picknickkorb mit Köstlichkeiten aus der Region kaufen, geheime Plätze verraten. Die Testphase ist für den Herbst geplant.

Bergell setzt auf Kultur und Creux du Van auf Besucherlenkung

Das Bergell hat das «Festival dell'Arte», das jeweils im Frühjahr stattfindet, inhaltlich aufgewertet. Als nächster Schritt sollen die Organisationsstrukturen professionalisiert werden. Ziel ist, das Bergell noch stärker als «Terra di artisti» zu positionieren. Zudem ist die Realisation eines Schmugglerwegs geplant, der Geschichte und Natur im Gebiet Maloja/Ortner aufweist.

Die Region Creux du Van sucht derweil nach Möglichkeiten, um den Schutz ihres Naturwunders zu verbessern: Besucherlenkung entlang der Krete, Absperrung gewisser Teile mit sensibler Pflanzenwelt und Regelung der Strecke für Mountainbiker. Geplant ist zudem eine Chrono-Rennstrecke für Jogger, die zur Météairie de la Grande Vy führt.

3. Staffel Entscheid fällt noch dieses Jahr

sicherstellen, dass das vorhandene Potenzial entwickelt, in Wert gesetzt und buchbar wird», hält Ivo Torelli fest.



Ivo Torelli, Kommunikationsleiter Schweizer Berghilfe.

Die Berghilfe lässt sich seit dem Beginn des Impulsprogramms «Enjoy Switzerland in Partnerschaft mit der Schweizer Berghilfe» im Sommer 2009 von der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern beraten. Teilnehmer der ersten Staffel von 2009 bis 2012 waren das Säfiental (GR), die Moosalp (VS), St. Ursanne/Clos du Doubs (JU) und das Emmental-Entlebuch (BE/LU). Für Schlagzeilen aus dieser Zeit sorgte vor allem der weltweit erste Solar Skilift, den die Bündner in Tenna realisierten. Bei der zweiten Staffel von 2012 bis 2015 mit dabei sind der Naturpark Thal (SO), das Bergell (GR), das Obergoms (VS) und die Region Creux du Van (NE). Gemäss Véronique Kanel, Me-

dienpresseerin von Schweiz Tourismus (ST), ist das Potenzial für eine weitere Staffel durchaus vorhanden. Die Frage sei eher, ob die Verantwortlichen in den Regionen dafür bereit seien. «Produktentwicklung muss zur Chefsache werden», fordert Véronique Kanel. ST unterstützt die Enjoy-Berghilfe-Teilnehmer mit Fachwissen und investiert pro Region 15 bis 20 Stellenprozent in dieses Coaching.

Ziel der beiden Organisationen ist, dass eine allfällige dritte Staffel nahtlos an die zweite Staffel anknüpfen kann. Die Schweizer Berghilfe und Schweiz Tourismus werden noch in diesem Jahr über die Fortführung und das Auswahlverfahren des Impulsprogramms entscheiden. tl

Hohe Wertschätzung für Reka

Die Schweizer Reisekasse (Reka) belegt im ersten Gemeinwohl-Atlas der Uni St. Gallen den ersten Rang.

Mit dem Gemeinwohl-Atlas für die Schweiz gibt es erstmals eine Übersicht zum Gemeinwohlbeitrag der wichtigsten Schweizer Organisationen. Dazu hat das Center for Leadership and Values in Society (CLVS) der Universität St. Gallen 4500 Personen in der Deutschschweiz befragt, was sie über den Gemeinwohlbeitrag von 62 ausgewählten Institutionen denken. Grosser Sieger ist die Reka, die mit dem grössten Ge-

meinwohlbeitrag auf Platz eins landet. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Migros und das Schweizerische Rote Kreuz. Bei der Reka führten 231 Bewertungen zur Gemeinwohl-Note 5,39. In der Rubrik Aufgabenfüllung erhielt die Reka die Note 5,46, beim Zusammenhalt 5,21, bei der Lebensqualität 5,35 und bei der Moral 5,54.

In einer ersten Umfrage hatten die Forschenden ermittelt, wie vertraut die Bevölkerung mit den

grössten und bedeutendsten Unternehmen der Schweiz ist. Auf der Basis von Experten-

sprechern wurden zusätzlich regional relevante Organisationen ausserhalb der Wirtschaft einbezogen. Anschliessend beurteilten die Studienteilnehmer mit Hilfe eines Online-Fra-

gebogens den Gemeinwohlbeitrag der ausgewählten 62 Institutionen.

www.gemeinwohl.ch

PwC will ihre Beratungskompetenz im Tourismussektor weiterentwickeln

ReviewPro wurde als Meta-Daten-Lieferant für das Online-Reputations-Management gewählt.

PwC Schweiz hat eine Vereinbarung mit ReviewPro für die Lizenzierung von deren Global Review Index und anderen Reputationsindizes unterzeichnet. Diese Indizes umfassen Daten von Zehntausenden von Hotels in Dutzenden von führenden Reisedestinationen in Europa und dem Nahen Osten, wie PwC mitteilt. Der Global Review Index ist ein Online-Benchmark für die Kundenzufriedenheit in der Hotelbranche. Dabei werden einzelne Hotels oder Hotelketten auf der Basis von Daten aller grösste-

ren Online-Reisebüros und Hotelbewertungs-Websites miteinander verglichen. Der Index könnte dazwischen verwendet werden, ein Hotel oder eine Hotelkette zu analysieren und vergleichen zwischen Städten zu erstellen. Die Meta-Review-Daten von ReviewPro sind eine Synthese aus Jahren von Kundenrückmeldungen aus Hunderten von Quellen, anhand derer Trends erkannt werden können. Ein Ziel von PwC sei es, die Beratungskompetenz im Tourismussektor weiterzuentwickeln.

Aus der Region

Wallis

Keine Sherpas aus Nepal für Wanderweg-Sanierung

Zehn Sherpas aus Nepal hätten den Zermatter Wanderweg zur Hörnlilhütte am Fusse des Matterhorns sanieren sollen. Dieses Projekt kann nun aber nicht realisiert werden, da die zuständigen Behörden beim Bund kein grünes Licht für entsprechende Arbeitsbewilligungen geben. Nun sucht Zermatt eine schweizerische Lösung, wie Zermatt Tourismus mittelt. Der Wanderweg sollte bis Mitte September 2014 saniert sein.

Zermatt: Neues Luxus-Chalet mit Hotel-Service



Zvg

In Zermatt ist das neue Luxus-Chalet «La Vue» eröffnet worden. Es enthält sechs Ferienwohnungen mit Hotel-SERVICE, die ganzjährig bewirtschaftet werden. Gastgeber im «La Vue» ist die Hoteliersfamilie Jülen, die bereits das 4-Sterne-Haus «Europe Hotel & Spa» in Zermatt führt. Zum Hotel-Service gehören ein Butler-Service, ein Concierge, ein serviertes Frühstück sowie auf Wunsch Abendessen oder Private Cooking in der Suite. Die Wohnungen sind zwischen 90 m² und 300 m² gross.

Zentralschweiz

Kooperation von Luzern Tourismus mit Events

Die Marke Luzern soll im internationalen Tourismusgeschäft mittelfristig gestärkt werden. Mit dabei soll die Kooperation «Top Events of Lucerne» zwischen zehn renommierten internationalen Events und Luzern Tourismus. Bei den Luzerner Top Events handelt es sich um Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung in den Bereichen Kultur und Sport. Ziel der gemeinsamen Aktivitäten ist die Stärkung der einzelnen Events mittels Nutzung der Marke Luzern, die Nutzung des Cross-Marketing-Potenzials zwischen den Veranstaltern und der Destination sowie die Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Event-Veranstaltern.

Fussmärsche für Luzerns Cartouristen



Zvg

Eine Entlastung für den Luzerner Schwanenplatz wäre möglich, wenn Touristen dort nur noch aus dem Car aussteigen, aber nicht mehr einsteigen dürfen. Dieses wegen Bauarbeiten nötige provisorische Regime soll als Dauermaßnahme geprüft werden. Einsteigen müssten die Touristen auf dem Bahnhofplatz. dst



«Seid dir vor, du bist so gross wie eine Ameise und lebst auf einer herrlichen Alpenwiese». Mit diesen Worten lud **Christoph Egger**, Direktor Schilthornbahn AG (re.), die kleinen und grossen Gäste ins Schilthorngebiet auf der neuen Spielwiese Flower Park zum Verwenden und Spielen ein.

Bilder zvg



Gernot Frank, Projektmanager Pronatur (li.), und **Frank Linhart**, Spielplatzbauer bei Cucumaz, verantworteten Konzept und Umsetzung.



René Feuz, Mürren Tourismus (li.), mit **Stephan Römer**, Jungfrau Region Marketing AG.



Conny Ringgenberg und **Bernhard Stucki** von der Schilthornbahn AG.

Sesselrücken

Von Kempinski zu VI Hotels & Resorts

Rupert Simoner, Senior Vice President Europe von Kempinski Hotels and General Manager des Kempinski Grand Hotel des Bains



zvg

in St. Moritz, verlässt Ende August Kempinski. Simoner, seit 1995 für Kempinski tätig, übernimmt per 1. September als Vorstandsvorsitzender die Leitung des grössten österreichischen Hotelbetreibers Vienna International (VI). Simoner folgt auf **Andreas Karsten**, der VI Ende August verlässt.

Wechsel an der Spitze der Wanderwege

Christian Hadorn wird Ende 2014 als Geschäftsführer die Organisation Schweizer Wanderwege verlassen. Nach zehn Jahren bei



zvg

den Schweizer Wanderwegen, sechs davon als Geschäftsführer, möchte er im Alter von 40 Jahren eine neue Herausforderung annehmen, wie er auf Anfrage erklärt. Anfang 2015 wird er eine Stelle als Geschäftsführer im sozialen Bereich antreten. Hadorns Nachfolger soll im Herbst gewählt werden.

Neuer Direktor bei Andermatt-Ursental Tourismus

Flurin Riedi ist zum neuen Direktor der Andermatt-Ursental Tourismus GmbH gewählt worden. Riedi führt die Geschäfte be-



zvg

reits seit Mai 2014 als Direktor a.i., nachdem der damaligen Direktorin **Bernadette Christen** gekündigt worden war.

dst

Alpine Erlebniswelt

Für ihre jüngsten Gäste schuf die Schilthornbahn einen **Themenpark** zur Entdeckung der vielfältigen Alpenwelt.

Wie ein Murmeltier im Bau herumtollen, von einer riesigen Blume am Seil heruntersausen oder eine Mini-Alp entdecken: Mit dem neuen Abenteuerspielplatz Flo-

wer Park oberhalb von Mürren (BE) schuf die Schilthornbahn AG für ihre jüngsten Gäste eine neue Erlebniswelt und ein neues Sommerangebot.

Zur Eröffnungsfeier am vergangenen Samstag erschienen bei

schönstem Sommerwetter denn auch zahlreiche Kinder und ihre Eltern, um den neuen, als grosse Alpenwiese gestalteten Spielplatz zu erkunden.

«Es ist uns wichtig, unseren jungen Gästen das Thema Natur,

Alpen- und Tierwelt zu vermitteln, verbunden mit Abenteuer und Spass», sagte Christoph Egger, Direktor der Schilthornbahn AG, an seiner Eröffnungsrede.

Der Flower Park ist Teil des Masterplans der Schilthornbahn

AG 2013-2017. Für den Bau der Erlebnisspielwiese durch die österreichische Planungsfirma Pronatur und den deutschen Spielplatzbauer Cucumaz investierte das Bergbahnenunternehmen 350 000 Franken. npa

Neuer Schokoladen-Erlebnis-Shop inmitten hochalpiner Bergwelt

Roger Federer eröffnet den neuen Lindt-Laden **Swiss Chocolate Heaven** auf dem Jungfraujoch «Top of Europe».



Spitzenportler in luftiger Höhe: Ski-Ass **Lindsey Vonn** und Tennis-Star **Roger Federer** mit **Urs Kessler**, CEO Jungfraubahnen (li.), und **Ernst Tanner**, CEO Lindt & Sprüngli (re.).

Photopress/A. Wey

Ticket für eine Topkarriere

An der Ecole hôtelière de Lausanne EHL erhielten **429 Studierende** ihre Diplome.

Ein Deutschschweizer ist unter den Topstudenten.

Dank herausragenden Leistungen wurde Adrian Marc Ruch an den Diplomeiern der renommierten Lausanner Hotelfachschule gleich mit drei Auszeichnungen geehrt. Der Adelbodner absolvierte sein vierjähriges Studium mit dem besten Abschluss im englischen Lehrgang zum Bachelor of Science HES-SO in Hotellerie. Zugleich wurde er für seine Abschlussarbeit zum Thema «Risk and return: examining their relationship in international hotel stocks» ausgezeichnet. Von der Fachhochschule Westschweiz

HES-SO erhielt er zudem den Ehrenpreis «Economie & Services». Neben den Bachelor-Diplomen

vergab die EHL zudem 26 Lernenden das Diplom in Hotel- und Gastronomie-Management. npa



Fabien Fresnel, Akademischer Direktor EHL, **Guglielmo L. Brentel**, Vizepräsident EHL-Stiftung und Präsident hotelleriesuisse, **Adrian Marc Ruch**, **Alain Zimmermann**, CEO Baume et Mercier (v. li.).

zvg

ANZEIGE

DIE SCHWEIZER FACHMESSE FÜR GASTGEWERBE,
HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE LUZERN

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

ZAGG
1000 SINNE
Ihre Sinne werden Augen machen

ZAGG.CH

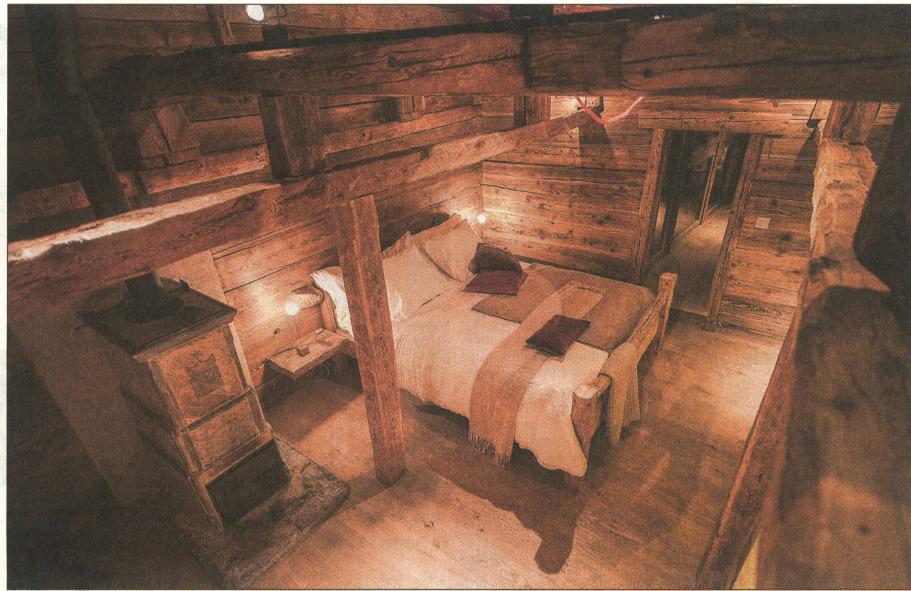
«Alpes et caetera»
à Vercorin et
«Montagne Alternative» à Commeire.
Deux lieux de séjour
hors du commun
qui connaissent un joli succès en
Valais.

Claude Jenny

Alpes et caetera» n'est pas un hôtel. Pas davantage un simple «guest room». Quelque chose d'unique en Valais: un lodge où le «et caetera» prend toute sa valeur. Ce village de huit mazots, construits de toutes pièces, est situé sur les hauteurs de la station de Vercorin où chaque hôte peut bénéficier de sa propre habitation, dont chacune a été aménagée selon une thématique, avec un grand soin dans le choix des éléments et des décorations. Ce petit village typiquement valaisan a été ouvert en décembre 2012 par Nicolas Reymondin et Solveig Sautier Reymondin. Cette réalisation a été financée par un habitant du lieu.

Un hébergement différent,
proche d'un lodge

Pour le jeune couple de concepteurs-gérants, «c'est un projet de vie, un projet de couple», explique Solveig Sautier Reymondin. «Mon mari est architecte et je travaillais dans l'événementiel, mais le projet d'ouvrir un lieu d'accueil était déjà présent. Lorsque nous avons repéré cet endroit et obtenu le soutien du propriétaire du terrain, nous avons foncé. Et nous avons tout conçu nous-mêmes pour lui donner un cachet unique». De fait, chaque mazot est différent avec une construction centrale pour l'accueil et l'animation ainsi qu'un



Une des chambres du projet «Alpes et caetera», sur les hauteurs de Vercorin.

Id/Alban Mathieu

Mazette! Quel succès des mazots

mazot aménagé en spa. Tout n'est que luxe et l'accueil est évidemment à la hauteur du lieu. «Nous sommes classés 5 étoiles par la Fédération suisse du tourisme en tant que «guest rooms». Mais comme nous ne voulons pas être

considérés comme un hôtel, pour offrir un hébergement différent, plus proche d'un lodge, nous n'avons pas de classification hôtelière. Une demande pour entrer dans la classification des Swiss Lodge n'est pas exclue», déclare la maîtresse des lieux.

Depuis l'ouverture, il y a dix-huit mois, le taux d'occupation est prometteur. La formule séduit puisque «Alpes et caetera» a enregistré 1690 nuitées en 2013 et environ 800 durant le premier trimestre de cette année, avec un pic de taux d'occupation de 60% en décembre. Ce qui fait dire à Solveig

Reymondin que les résultats, après dix-huit mois d'exploitation, sont «meilleurs que nos projections», d'autant que le bouché-à-oreille assure la meilleure publicité avec des hôtes qui proviennent de toute la Suisse, mais aussi de pays lointains.

Un cadre écolo-bucolique

Une autre initiative originale visant à offrir un hébergement haut de gamme, mais dans un cadre écolo-bucolique a vu le jour déjà en 2009 dans le petit village de Commeire, au-dessus d'Orsières, qui se dépeuplait et qui a vécu une sorte de résurrection» grâce à la concrétisation de «Montagne Alternative».

Une réalisation écologique puisque ce sont d'anciennes granges et maisons villageoises qui ont été totalement restaurées pour offrir diverses formes d'hébergement et des locaux communautaires pour des séminaires. Sept habitations offrant 20 chambres doubles sont aujourd'hui disponibles. Un agrandissement de 10 chambres est annoncé pour 2015.

«L'idée d'un hôtel qui cultive le développement durable a séduit» confie Eduardo Ramos, directeur opérationnel de «Montagne Alternative», qui parle d'un résultat très positif avec un taux d'occupation qui oscille autour de 50% sur l'ensemble de l'année. Notamment grâce au fait que, outre les résidents privés, plusieurs grandes entreprises choisissent ce lieu magique pour y tenir des séminaires.

Pour le plaisir

Les joutes modernes de la gastronomie portugaise

Au cœur de Lisbonne, on peut visiter une exposition titrée: «Quelle sardine es-tu?»

Preuve de la vitalité de ce poisson dans la culture lusitanienne et de l'autodéfense de ce peuple, puisque les artistes la rendent méconnaissable et rebelle. Pendant ce temps, la nouvelle génération de chefs portugais s'amuse, elle aussi, à détourner les codes. Au bord du Tage, une marque de bière, qui comme certains héros porte le patronyme super, veut faire revivre l'esprit des tavernes de la ville aux sept collines, mais autrement. Elle fabrique donc un parcours gourmand avec de petites biocoques design. Le restaurant «Can The Can» y revisite le hamburger en y ajoutant une délicieuse anchoïade aux poivrons. A côté, le «Tasca de Trés» propose une terrine de restes de viande, aux choux et côtes de bettes. Si le goût fleure bon la tradition, l'aspect flirte avec la modernité d'un objet volant non identifié. Autre vision de l'innovation culinaire lisboète, au marché de la Ribeira, revisité par le magazine Time Out, en gigantesques «food court» où on déniche une chef prometteuse: Marlène Vieira. Près des «fast food», elle sert cinq saveurs audacieuses en dégustation. aca

En bref

Fribourg

La légende des chèvres animera le premier août

Gruyères célébrera le 1er août en rendant hommage à la «Croisade des chèvres», une légende qui raconte comment les bêtes à cornes firent fuir les Bernois. A cette occasion, une exposition de 14 races suisses de chèvres, un cortège de 80 chèvres bâties et un marché artisanal animeront la cité médiévale. Une sculpture de Sara H thématise cette légende et Dominique Pasquier, conteur spécialiste des légendes de Gruyères, narrera cette histoire.

Neuchâtel

Tournée en transat des plus beaux panoramas



Id

Après le col de la Vue des Alpes et l'Espacié à La Chaux-de-Fonds, le «Panorama on Tour» s'invite au Creux du Van jusqu'au 27 juillet. Imaginé par Tourisme neuchâtelois et inspiré de la campagne d'été de Suisse Tourisme, le concept propose de contempler les plus beaux points de vue du canton, bien lottis dans des transats installés pour l'occasion. Chaumont, le lac des Taillères, Tête de Ran et le Saut du Doubs constitueront les prochaines étapes de cette tournée originale. Ib

Raccards Vestiges paysans endormis remis en orbite par l'art contemporain

A Vercorin, non content de construire de nouveaux mazots, on redonne vie aux raccards. De façon plus éphémère et artistique, puisque l'installation «Arrêt sur images» d'Eric Hattan et Séverin Kuhn peut se visiter jusqu'au 7 septembre. Les raccards revivent par une intervention contemporaine, ils entrent en dialogue et réveillent le patrimoine paysan», raconte Jean-Maurice Varone, instigateur de R&Art,

programme d'art public lancé dans le village en 2009.

Dans le passé, les raccards permettaient de conserver les grains. Mais depuis longtemps, ces petits édifices ont perdu leur fonction première et ce patrimoine architectural dormait. Les artistes proposent de les redécouvrir à travers cinquante vidéos dans douze lieux: raccards, granges, caves. Images poétiques et humoristiques du monde dans lequel nous vivons. aca

considérés comme un hôtel, pour offrir un hébergement différent, plus proche d'un lodge, nous n'avons pas de classification hôtelière. Une demande pour entrer dans la classification des Swiss Lodge n'est pas exclue», déclare la maîtresse des lieux.

«L'idée d'un hôtel qui cultive le développement durable a séduit»

Eduardo Ramos

«Montagne Alternative»

Depuis l'ouverture, il y a dix-huit mois, le taux d'occupation est prometteur. La formule séduit puisque «Alpes et caetera» a enregistré 1690 nuitées en 2013 et environ 800 durant le premier trimestre de cette année, avec un pic de taux d'occupation de 60% en décembre. Ce qui fait dire à Solveig

Reymondin que les résultats, après dix-huit mois d'exploitation, sont «meilleurs que nos projections», d'autant que le bouché-à-oreille assure la meilleure publicité avec des hôtes qui proviennent de toute la Suisse, mais aussi de pays lointains.

Un cadre écolo-bucolique

Une autre initiative originale visant à offrir un hébergement haut de gamme, mais dans un cadre écolo-bucolique a vu le jour déjà en 2009 dans le petit village de Commeire, au-dessus d'Orsières, qui se dépeuplait et qui a vécu une sorte de résurrection» grâce à la concrétisation de «Montagne Alternative».

Une réalisation écologique puisque ce sont d'anciennes granges et maisons villageoises qui ont été totalement restaurées pour offrir diverses formes d'hébergement et des locaux communautaires pour des séminaires. Sept habitations offrant 20 chambres doubles sont aujourd'hui disponibles. Un agrandissement de 10 chambres est annoncé pour 2015.

«L'idée d'un hôtel qui cultive le développement durable a séduit» confie Eduardo Ramos, directeur opérationnel de «Montagne Alternative», qui parle d'un résultat très positif avec un taux d'occupation qui oscille autour de 50% sur l'ensemble de l'année. Notamment grâce au fait que, outre les résidents privés, plusieurs grandes entreprises choisissent ce lieu magique pour y tenir des séminaires.

Un Calamin loin de la calamité

L'AOC reconne
tardivement par le canton
remporte le meilleur
pointage de la Sélection
des vins vaudois. La Côte
et le Chablais se
distinguent aussi.

Alexandre Caldara

Concours le plus prestigieux du canton, la Sélection des vins vaudois a rendu son verdict parmi 905 crus inscrits dans dix catégories. 285 ont été médaillés. Entrée remarquée pour le Calamin Grand Cru qui s'est vu conférer officiellement son AOC depuis la récolte 2013 par le Conseil d'Etat et obtient le meilleur pointage. «L'Arpège» 2013 élevé et vinifié à La-Vaux par Jean-Luc Blondel



Jean-Luc Blondel, viticulteur doublement couronné.



Nicolas Joss, directeur de l'Office des vins vaudois.

culmine à 94,4 points. Un vin qui remporte aussi la première marche des Chasselas 2013. Il se distingue selon le jury par «un nez ouvert, d'herbes sèches, avec une note minérale et une attaque en

bouche souple, ample, puissante». Alors que sur le site du domaine Blondel, on évoque «un goût structuré et légèrement salin». Un Calamin qui se marie bien avec des rillettes de lapin ou une vian-

de blanche. Le domaine Blondel où les vignes sont cultivées en production intégrée.

Devant deux vins de la Côte, le «Domaine du Prieuré» (93), à Perroy, et le «Caprice de Madame», à Mont-sur-Rolle (92,6). Rien n'est trop beau pour le cépage roi du canton distingué aussi dans la catégorie 2011-2012, là la palme revient à des «vieilles vignes» 2012 du Domaine Bovy, à Saint-Saphorin (93,8). Au chapitre des autres cépages blancs secs, voilà le «Doral Grand Cru» 2012 d'Oliver Durect, à Saint-Saphorin. Au chapitre vins rosé et blancs de noirs 2013, on trouve à la première place un assemblage «Le Rosé» de la Cave de la Côte, à Tolochenaz (90,8). A noter que le second obtient la même note un «Rosé de Gamay Grand Cru» de la Cave Jean-Daniel Coeytaux, à Yens. Premier de la catégorie Ga-

may, un Côte de l'Orbe 2012, «Emotion Gamay» (91,4) d'Oliver Chautems, à Champvent.

En Pinot noir, le Chablais s'illustre aux deux premières places. des vins du Chablais, un «Pinot noir Barrique» 2012 du Celliers du Chablais, à Aigle (92,4), et un «Feu d'amour» 2012 (90,9) des Artisans vigneron d'Yverne. Chablais toujours, mais deux fois le même producteur Hammel Terres de vins, au sommet de la catégorie autres cépages rouges pur avec deux Merlots 2012. Le Domaine du Montet «La Lieue Grand Cru» (92) et le Clos du Châtelard «Apicius Grand Cru» (91,8). En assemblage cépages rouges, fort pointage de 93,2 pour l'assemblage «Harmonie du Clot» 2011 de la propriété Veillon, à Aigle.

L'Office des vins vaudois peut savourer sa Sélection.

aca

En bref

Suisse

Six projets en lice pour le Prix Montagne 2014

Six projets ont été sélectionnés pour le Prix Montagne 2014, dont un en Suisse romande. Il s'agit de la Cavagne, à Troistorrents (VS), une coopérative exploitant deux magasins spécialisés dans la vente de produits régionaux. Le regroupement suisse pour les régions de montagne et l'aide Suisse aux Montagnards remettront ce prix le 19 août. Les autres projets retenus sont les pommes de terre bio de l'Albulatal (GR), la Clinica Alpina à Scuol (GR), le pont suspendu et le bistro de Hohstalden à Frutigen (BE), l'Azienda Agricola Patà à Sonogno (TI) et la Raselli Erboristeria Biologica à Le Prese (GR).

lb

Affaire Giroud: un premier verdict

Un premier verdict est tombé dans l'affaire Giroud. L'encaveur valaisan a été condamné par la justice vaudoise à une peine de 180 jours-amende à 300 francs, soit 54 000 francs. Dominique Giroud a été reconnu de faux au sujet de l'impôt fédéral direct et un bénéfice soustrait au fisc de 8 millions de francs. Il ne fera pas recours. Des sanctions administratives peuvent encore tomber. Les cas du Saint-Saphorin (Vaud) et du hacking (Genève) doivent encore être jugés. aca

Le free WLAN progresse

L'accès gratuit à internet représente un critère de sélection important pour les hôtes. Si la Suisse se distinguait par son retard, elle a rattrapé le gros du peloton.

ANDREAS GÜNTERT

Saisie des données personnelles, remise des clés et horaire du petit déjeuner, tel était jusqu'il y a peu le cérémonial d'accueil habituel à la réception des hôtels. Aujourd'hui, il se complète du mot de passe pour la connexion gratuite à internet. Lorsque Suisse Tourisme (ST) a introduit en 2013 le critère WLAN gratuit, le moteur de recherche recensait 220 établissements. Une année plus tard, ils sont déjà 944 sur un total de 2267.

Toutefois, la désignation WLAN gratuit peut induire en erreur, car elle ne précise pas si la prestation est disponible dans toutes les chambres ou uniquement autour du lobby. Elle indique néanmoins la prise en compte d'un besoin en essentiel. HRS, le portail allemand de l'hôtellerie, a publié au printemps 2013 un classement

portant sur 20 pays européens. La Suisse occupait le 15e rang avec un taux de WLAN gratuit de 61,8%. Une année plus tard, ce pourcentage s'élève à 70%, selon Björn Zimmer, PR Manager Hotel Solutions chez HRS.

Les établissements entre une et trois étoiles en retard

Les statistiques publiées par ST révèlent que les hôtels 4 et 5 étoiles affichent des résultats supérieurs à la moyenne alors que seuls 42% des établissements de 1 à 3 étoiles sont équipés d'un WLAN gratuit. Dans ce domaine, la parahôtellerie tire aussi son épingle du jeu. «Notre offre en logements de vacances avec accès internet a été multipliée par trois au cours des trois dernières années», déclare Roger Müller, directeur d'Interhome Suisse.

Si les progrès réalisés sont sans conteste une bonne nouvelle, le hic réside dans la difficulté de répercuter ces coûts additionnels sur le prix des chambres en raison de la transparence garantie par les sites de réservation en ligne. Même s'ils s'acquittent de frais d'installation élevés, les hôteliers sont tenus de se conformer aux usages en vigueur à l'échelle internationale. «Comme l'eau et l'électricité, le WLAN est désormais un service fondamental.»

«Comme l'eau et l'électricité, le WLAN est désormais un service fondamental.»

Hansjürg Willi
Consultant Online-Marketing



En Suisse, 994 établissements proposent le WLAN gratuit.

lhd

souligne Hansjürg Willi, consultant «Online-Marketing» auprès de Republic of Free Wi-Fi. Cette entreprise établie à Wollerau (SZ) représente en Suisse, Allemagne et Autriche la société américaine Anacapa qui, selon ses propres déclarations, exploite le plus grand réseau de services WLAN gratuits dans 18 pays européens. Les utilisateurs obtiennent un

accès à Internet après avoir visité un spot commercial.

Swisscom tient fermement les rênes du marché

Comme la publicité externe est encore considérée d'un mauvais œil dans notre pays, Anacapa a développé un concept fondé sur la mise en valeur des offres locales ou des services de l'hôtel. Relativement rares sont cependant les hôtels qui ont choisi l'opérateur américain, car Swisscom continue de tenir fermement les rênes du marché en proposant

notamment une formule où le login est suivi par la diffusion d'une page publicitaire. «Notre expérience nous enseigne que les établissements hôteliers ne souhaitent pas exposer leurs clients à un flux ininterrompu de publicité pour financer leur WLAN.» Nul doute qu'elles ne suscitent un vif intérêt. En effet, une prestation offerte à titre gracieux qui ne gêne pas ses propres recettes rencontre rapidement ses limites.

Traduction Jean Pierre Ammon
d'un texte en page 2.

LE MILESTONE 2014 VERS DE NOUVEAUX SOMMETS

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse récompense chaque année les projets les plus extraordinaires et des personnalités hors du commun dans le paysage touristique suisse.

Déposez votre projet dès maintenant sur www.htr-milestone.ch

DÉLAI D'INSCRIPTION: 29 AOÛT 2014



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

innovation
tourism

htr
hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

Patronage
STV FST
Suisse Tourisme Vorarlberg
Fédération suisse du tourisme
Fédération suisse de l'industrie
Fédération suisse de l'artisanat

Partenaire de l'événement
ÉCOLE HOTELIERE
LAUSANNE

Premiers émois d'un hôtel

L'Hôtel Nendaz 4 Vallées a vécu des débuts difficiles. Le nouveau directeur compte bien rétablir la situation du 4 étoiles supérieur ouvert depuis fin décembre.

GILLES MAURON

Alexander Feij, vous avez repris la direction de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées depuis un peu plus d'un mois. Pourquoi ce changement de directeur après si peu de temps?

C'est comme dans un mariage, on ne peut pas garantir à l'avance que tout va bien se passer. Je n'étais pas là pour voir travailler mon prédécesseur. Les critiques négatives sur internet ont joué un grand rôle. Elles correspondaient certainement à une réalité.

Est-il difficile de diriger un hôtel de 142 lits dans une station?

L'équipe qui y travaille est la clé du succès. Trouver des gens compétents dans une station est aujourd'hui une chose de plus en plus difficile. Il faut surtout que les employés se sentent bien et qu'ils soient prêts à passer au travers des tempêtes. Comme en amour, c'est quand tout va mal qu'il faut apprendre à se serrer les coudes pour grandir ensemble.

L'hôtel correspond-il réellement aux attentes de Nendaz?

Des gens de la station ont pu être déçus par nos services ou nos tarifs. Nous avons adapté notre offre pour devenir une destination incontournable et abordable pour les Valaisans, pour un dîner en famille, en amoureux ou pour le spa. C'est l'hôtel dont Nendaz a besoin pour son développement. Nous devons maintenant le faire marcher. Tout est là pour que ça réussisse.

Quelle est votre marge de manœuvre au sein du groupe romand Boas, gérant de l'hôtel?

Je viens avec une expérience extérieure dans beaucoup de grands hôtels. Je connais le terrain, les clients, les équipes et j'ai des projets. Il faut qu'avec Boas nous nous entendions pour faire grandir le tout. Je suis un opérateur. Si cela fonctionne, le mariage sera un succès!

Quelle différence y a-t-il de travailler pour un groupe local et un groupe international?

Il y a une identité en plus. Donner une identité à un hôtel est une chose difficile, et en montagne c'est encore moins simple. Et quand en plus ce sont des gens qui ne connaissent pas la réalité de la région qui s'y frottent, ça l'est encore moins. C'est une force de travailler avec un groupe local.

Y a-t-il des synergies avec d'autres établissements du groupe dans la région?



L'Hôtel Nendaz 4 Vallées, exploité par le groupe Boas, veut devenir une destination privilégiée des Valaisans.

ldd

Il y a des échanges avec les Bains de Saillon. On peut se partager la clientèle, les réservations, les employés, les formations internes... Si l'on veut créer une nouvelle activité wellness, on peut la tester d'un côté, puis la copier ou la

déplacer chez l'autre. Les sources de données sont également importantes, car ce n'est pas de la concurrence.



satisfiée et les avis sur internet sont tous très positifs.

Atteindrez-vous votre objectif de 50 % d'occupation sur l'année?

Nous nous en approchons, ce qui est déjà pas mal du tout. Ces sept premiers mois d'activité nous ont permis de voir quels étaient les détails à compléter. La véritable ouverture de l'hôtel se fera lors du prochain hiver. Les objectifs resteront au même niveau.

«Les critiques négatives sur internet ont joué un grand rôle.»

Alexander Feij
Directeur Hôtel Nendaz 4 Vallées

Sept mois se sont écoulés depuis l'ouverture de l'hôtel. Quel bilan tirez-vous?

Lorsque l'on ouvre un hôtel dans un bâtiment qui n'est pas encore fini à 100% - il y avait encore des pelles mécaniques lorsque les premiers clients sont arrivés -, il n'est pas évident que les choses se passent très bien. Les attentes étaient très élevées et nous avons eu beaucoup de difficultés à les satisfaire, autant au niveau des réservations que du service et de l'organisation interne.

Malgré cela, la clientèle est très satisfaite et les avis sur internet sont tous très positifs.

re de l'hôtel se fera lors du prochain hiver. Les objectifs resteront au même niveau.

Quelles sont vos intentions et vos projets pour l'hôtel?

Pour le stabiliser, il fallait d'abord reconstruire une équipe. C'est chose faite. Nous allons maintenant repenser chaque concept: restaurant,

carnotzet, bar et l'identité même de l'hôtel. Nous voulons que les Valaisans viennent ici pour se reposer, passer du bon temps au spa, et manger. C'est ce qui sera le plus difficile à réussir.

Parcours marqué par l'Ecosse et la gastronomie

Alexander Feij a repris les rênes de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées en juin 2014. Il remplace Jean-Michel Rupp, directeur de l'Hôtel des Bains de Saillon. Ce dernier avait assuré l'intérim depuis le départ du précédent directeur, Yves Mudry, en février dernier. Diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Alexander Feij a été assistant manager au Balmoral Hotel d'Edimbourg. Auparavant, il avait été directeur de restauration à l'Hôtel Président Wilson à Genève, au Mövenpick Hotel à Lausanne et au Royal Plaza à Montreux.

gm

Nouveau cœur de la station

Nendaz est née en 1958 avec son premier téléski. Cette station valaisanne enregistre aujourd'hui près de 700 000 nuitées par an. Elle ressemble un peu à une ville chambignonnante comme on en voit dans les westerns, modernisé en plus. «Nendaz est littéralement sortie de terre. Son développement a été très rapide, et pas toujours parfaitement maîtrisé», explique Sébastien Epiney, directeur de Nendaz Tourisme. Depuis quelques années, les autorités redessinent la carte de la station pour lui aménager un cœur. Le projet

Mer de Glace - complexe immobilier de 136 millions de francs comprenant l'Hôtel Nendaz 4 Vallées - fait partie intégrante de leur plan. «Tout le concept de mobilité a été revu. La plaine qui se trouve devant l'hôtel est progressivement aménagée en grand parc ouvert comme pour la station.»

Si la commune n'a pas investi directement dans Mer de Glace, elle a financé à hauteur de 1,4 million (60% du coût total) le futur complexe qui reliera l'hôtel et le bas des pistes de ski. Elle a acheté 56 places de parc de l'hôtel. Sur les

23 000 lits proposés à Nendaz, 22 000 sont en résidences secondaires (R2) - dont 6 000 en location - , 400 en hôtellerie, 550 en logements collectifs, le reste en refuges et chambres d'hôtes.

«La station s'est développée sur le modèle existant en France voisine, que nous nous attelons à améliorer.» La commune travaille avec des professionnels de l'urbanisme pour développer une zone de rencontre et des espaces verts au cœur de la station au cœur de la station. Une taxe R2 pourrait être affectée à la rénovation des façades. gm

Les gens

Départ de Relais & Châteaux pour rejoindre Vinexpo

Richard Guyon a rejoint Vinexpo, salon international du vin et des spiritueux qui se tient toutes les années impaires à Bordeaux.



ldd

Du nouveau au Swiss Tech Convention Center



ldd

Béat Kunz n'est plus directeur du Swiss Tech Convention Center de Lausanne. Il reste cependant dans l'équipe du centre de congrès et se concentrera sur la recherche de nouveaux clients. **Julianne T. Jammers**, qui lui a dédié succéda, travaillait au World Economic Forum de Davos où elle dirigeait le département «Business Engagement Development». Cette information de «24 Heures» n'avait été communiquée qu'à l'intérieur de l'organisation.

Changement à la direction du Centre Dürrenmatt

Madeleine Betschart sera la nouvelle directrice du Centre Dürrenmatt de Neuchâtel (CDN). Archéologue et historienne d'art de



ldd

formation, elle a fait ses preuves dans le monde des musées. Elle a notamment dirigé pendant dix-huit mois l'Alimentarium de Vevey. Elle succède à **Janine Perret Squaldo**, figure emblématique et unique directrice du centre depuis 2000, qui va clore sa vie professionnelle et muséale sur une exposition à découvrir le 23 août.

En tant que directeur marketing, il est responsable de la promotion des salons auprès des visiteurs et du développement de nouveaux partenariats et services. Âgé de 35 ans, il est diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne et spécialiste de l'hospitalité et du luxe. Il était précédemment directeur Relais & Châteaux Suisse-Lichtenstein.

Joyeux lauréats de l'EHL

L'Ecole hôtelière de Lausanne vient de décerner 429 diplômes. Le Prix Esprit EHL a aussi été attribué.



La foule se presse pour les cérémonies de l'EHL.

ldd

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a récemment célébré ses 429 lauréats 2014. Les promotions du programme de Bachelor for Science HES-SO en hôtellerie et professions de l'accueil sacrifient 403 étudiants, dont 197 en section francophone 206 en section anglophone.

Dans la première, la major de promotion est **Tracey Brennemeyer** (Suisse), la deuxième la deuxième meilleure étudiante. Le Prix Esprit EHL récompense les étudiants investis pour le bien de leurs collègues et plébiscités par ces derniers, il récompense le francophone **Hugo Belloy** (France) et, chez les anglophones, **Kevin Gabrielli**

(Suisse/Belgique). Le programme du Diplôme de gestion en hôtellerie et restauration a été décerné à 26 étudiants. **Olga Zbitniewa** (Ukraine) est major de promotion. Deuxième meilleur étudiant **Arnaud Jalenques** de Labeau (FR) et troisième **Romain Souyris** (Suisse/France). aca

cahier français

htr hotel revue
No 30/31 / 24 juillet 2014



Destination au positionnement familial marqué, le Pays-d'Enhaut renoue peu à peu avec sa tradition hôtelière.

Pays-d'Enhaut Tourisme/Sébastien Staub

Renaissance d'Enhaut

Inversion de la tendance au Pays-d'Enhaut.

Après avoir perdu ses lits hôteliers durant dix ans, la destination retrouve deux de ses établissements. D'autres devraient suivre.

LAETITIA BONGARD

Un grand chapiteau plein de promesses. A deux jours du lancement du Festival au Pays des Enfants, seconde édition, le Pays-d'Enhaut est en effervescence. Les préparatifs pour accueillir les 15 000 à 20 000 personnes durant les neuf jours de la manifestation vont bon train. Un univers entièrement consacré aux familles avec concerts, spectacles, jeux, animations. Evénement porteur et fédérateur des trois villages qui composent la destination, Château-d'Ex, Rossinière et Rougemont. Comme une métaphore du renouveau touristique qui semble animer la région. Elle renoue avec deux établissements hôteliers, inversant la tendance qui s'est imposée ces dix dernières années, incarnée par des fermetures d'hôtels en cascade.

«Comme une nouvelle vague», glisse Frédéric Delachaux, direc-



«L'Hôtel Ermitage, situé à l'entrée du village, donne une image vivante de la station.»

Frédéric Delachaux
Directeur Pays-d'Enhaut Tourisme

teur de Pays-d'Enhaut Tourisme depuis janvier. «J'ai été impressionné par le nombre de projets en cours, que ce soit la future gare du TransgoldenPass, le projet de pôle santé, de pôle excursion, la fusion des offices du tourisme. Ce dynamisme a été déterminant dans mon choix de revenir.» Il s'agit en effet d'un retour aux sources pour ce natif du Pays-d'Enhaut, qui a également dirigé le Festival international de ballons de 2008 à 2011.

La réouverture de l'Hôtel Ermitage à Château-d'Ex fait partie des bonnes nouvelles. L'hôtel 3

étoiles offre 32 lits, répartis en chambres doubles, familiales et suites. «Cet établissement est situé à l'entrée du village, il est psychologiquement très important qu'il soit ouvert, il contribue à donner une image vivante de la station», estime Frédéric Delachaux. Racheté par la société

L'Ours SA - propriétaire de la brasserie éponyme et de l'Hôtel de Ville à Château-d'Ex -, l'établissement a été rénové et mis aux normes. «Nous comptons beaucoup sur le restaurant, précise Maëlle Dutoit, responsable d'exploitation. L'accent est porté sur une cuisine du terroir et le fait-maison.»

Hôtel de luxe à Rougemont

La concrétisation de ce projet est le premier d'une longue liste. «Si tous se réalisent, nous devrions récupérer la totalité, voire dépasser, le nombre de lits que nous avions il y a encore une dizaine d'années», confir-

me Charles-André Ramseier, syndic de la commune de Château-d'Ex, par ailleurs président du Festival au Pays des Enfants. La destination a perdu entre 20 et 30% de ses capacités depuis le début des années 2000. Elle compte aujourd'hui 12 établissements pour 320 lits. L'an dernier, plus de 50 000 nuitées au total ont été enregistrées, dont 18 600 nuitées hôtelières (11 hôtels).

L'ouverture confirmée début décembre de l'Hôtel de Rougemont (33 chambres dont 21 suites

pour 75 lits) symbolise à elle seule le retour de l'hôtellerie au Pays-d'Enhaut. L'établissement de luxe se définit avant tout «boutique hotel», l'équivalent d'un 4 étoiles sup. ou d'un 5 étoiles. Il sera dans un premier temps exploité par la société suisse propriétaire Andreassen Hôtels. L'investissement de 40 à 50 millions francs est en partie financé par la vente de résidences: quatre sur cinq ont déjà trouvé preneur. «Nous sommes en pleine phase de recrutement, nous emplirions 30 à 40 personnes en

pour 75 lits) symbolise à elle seule le retour de l'hôtellerie au Pays-d'Enhaut. L'établissement de luxe se définit avant tout «boutique hotel», l'équivalent d'un 4 étoiles sup. ou d'un 5 étoiles. Il sera dans un premier temps exploité par la société suisse propriétaire Andreassen Hôtels. L'investissement de 40 à 50 millions francs est en partie financé par la vente de résidences: quatre sur cinq ont déjà trouvé preneur. «Nous sommes en pleine phase de recrutement, nous emplirions 30 à 40 personnes en

fonction de la saison. La phase de commercialisation débutera fin août», indique Philippe Attia, responsable de la partie hôtelière et conseiller au maître d'œuvre.

L'établissement, qui vise une ouverture annuelle, devrait générer quelque 12 000 nuitées si le taux de 50% est atteint. Frédéric Delachaux s'en réjouit déjà: «Cet établissement sera extrêmement intéressant, il complétera et enrichira l'offre de notre destination. Son emplacement est stratégique, entre Château-d'Ex et Gstaad.»

Plusieurs projets dans les tiroirs créeraient environ 450 lits

Une offre d'hébergement qualitative et quantitative pour inciter le touriste à prolonger son séjour. Une vision qui pousse Charles-André Ramseier à travailler d'arrache-pied pour l'éclosion d'autres hôtels. Comme si plusieurs projets augmenteraient les chances d'aboutissement.

A commencer par le projet du Grand Hôtel à Château-d'Ex, imaginé par l'architecte du cru Christian Sieber, qui signe aussi l'Hôtel de Rougemont. Il prévoit 114 chambres et des espaces pouvant accueillir boutique, spa, fitness, salles de séminaire. La recherche de promoteurs et d'investisseurs est en cours et sera déterminante pour finaliser les contours du projet. Quête d'investisseurs également pour le village de vacances (mais pas Reka) envisagé sur la parcelle de près de 20 000 m², où l'on rêve d'y voir éclore quelque 200 lits. Plus concrètement: la construction de la résidence hôtelière Beaujéou (80 lits) dont l'ouverture est prévue à l'été 2015. Elle devrait être suivie par l'Hôtel Valrose, un 3 étoiles avec une trentaine de lits au repos. Il devrait être réexploité dès 2015-2016 après une rénovation totale prévue par les nouveaux repreneurs, annonce le syndic.

Cette série de projets s'inscrit dans une stratégie de développement régional, travail en amont en attendant une clientèle destinée à modifier ses habitudes: «Si l'on travaille bien le trafic événementiel et d'excursion, il se transforme en trafic de séjour», estime Charles-André Ramseier.

Du grand chapiteau, les cris des enfants s'échappent. Heureux présage d'un renouveau.

Atouts d'une région carrefour

Si le Pays-d'Enhaut, à l'image des Alpes vaudoises dans son ensemble, joue la carte familiale et nature en priorité, ce n'est pas son unique atout. «Nous avons la chance de nous situer au carrefour entre le Saanenland, la Gruyère et les Alpes vaudoises. Notre destination se situe sur un axe de passage privilégié, mais sur lequel nous devons travailler: le défi consiste à arrêter les touristes potentiels qui le traversent», relève Frédéric Delachaux.

Le directeur de Pays-d'Enhaut Tourisme affectionne les projets transcantonaux, comme le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut, le futur TransgoldenPass qui la rapprochera d'Interlaken. «Nous bénéficiions déjà des activités déployées par GoldenPass. Le train du fromage lancé cet hiver a attiré 1700 passagers dans la région, un succès.»

La fabrication artisanale du fromage d'alpage comme expérience touristique, baignée d'autenticité chère à la région.

«Nous mettons en évidence l'architecture séculaire de nos villages, très représentative à Rougemont et Rossinière.» Le Grand Chalet de Balthus en constitue le porte-drapeau, couplé d'un atout culturel. L'exposition «Roy-aume des Chats» rend hommage à l'artiste peintre pour la quatrième édition. En 2015, le festival de photographie Alt+1000 attirera à son tour un public «différent», selon les termes du directeur. Un public amateur d'art, garant de la diversité de la destination. lb

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

Pour le succès de votre entreprise –
notre réseau de consultants commun

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

pistor
Profit
Qualité
au meilleur prix

www.pistor.ch/profit



Der Nationalpark war bei seiner Gründung vor 100 Jahren ein Pionierwerk. Das passt bestens ins Bild der Schweiz als Ursprungsland des Tourismus. Mit allen Widersprüchen.

ALEX GERTSCHEN

Vorbei an bunt leuchtenden Magerwiesen schwingt sich die Strasse hinter Tschier vor dem Steilhang hoch. Stück für Stück entsteht die liebliche Landschaft des Val Müstair aus dem Blick, wird der Boden karger, die Vegetation gedrungen. Noch gut zehn Minuten sind es, bis das Postauto auf der anderen Seite des Ofenpasses in dieses Heiligtum der Natur einfährt, als das die Gründer ihn verstanden: den Schweizerischen Nationalpark.

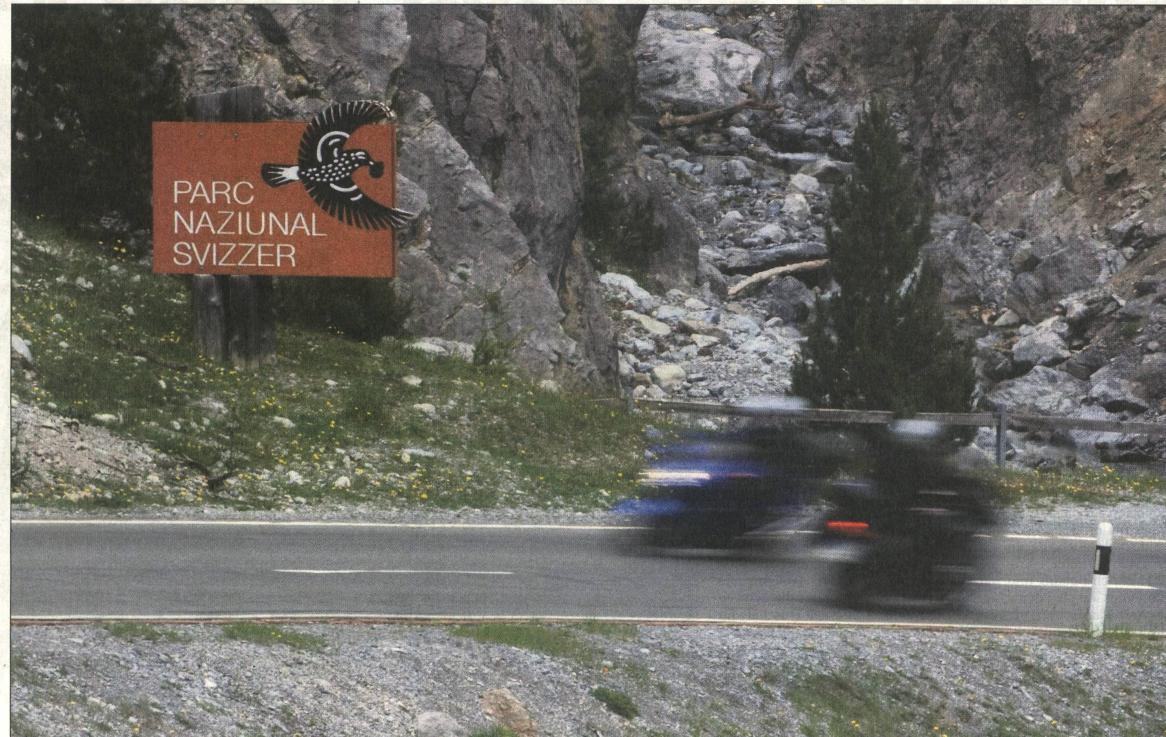
Am 1. August 1914 errichtet, war er der erste seiner Art in Europa, ja weltweit. Einige Nationalparks in den USA sind noch älter, doch bieten sie der Natur keinen «totalen Schutz». Diese Mission, den menschlichen Einfluss weitestgehend zu unterbinden und der Wildnis freie Bahn zu verschaffen, machte den Schweizerischen Nationalpark rund um den Globus zu einem Pionierwerk.

«100 Jahre echt wild»: Mit dem Spruch, der die eigenen und die touristischen Broschüren zierte, darf deshalb nur das schweizerische Original werden. Dies passt trefflich ins Bild eines ursprünglichen, authentischen Ferienlandes, wie es Schweiz Tourismus vermarktet (vgl. Seite 13). Die Nähe zum «Claim», mit dem die nationalen und regionalen Touristiker auf die nächste Saison hin 150 Jahre Wintertourismus im Oberengadin bewerben, ist nicht zufällig: «Switzerland - The Original. St. Moritz since 1864».

Radikaler Naturschutz als Antwort auf radikale Tourismusentwicklung

Doch was sich auf den ersten Blick harmonisch zusammenfügt, stellt zugleich einen unauflöslichen Widerspruch und eine grosse Ironie der Geschichte dar: Der Nationalpark wurde nicht im Einklang, sondern im Widerstand gegen die Erschliessung und die touristische Nutzung der Alpen errichtet. Das eine Original wäre ohne das andere nicht geschaffen worden, zumindest nicht so früh und in dieser Radikalität.

Das radikale Ziel, die Wiederherstellung von Wildnis, spiegelte die radikale Entwicklung des alpinen Tourismus zu jener Zeit. Die Einstellung vermittelten Patrick



Wo der Mensch nur Passant ist: Der Schweizerische Nationalpark wird 100-jährig.

SNP/Hans Lozza

Ein Nationalpark dem «verhetzten Menschen»



«Das «Einschienen» unserer schönsten Gipfel erfolgt mit Verbissenheit.»
Josef Zemp (1834–1908)
Bundesrat

Kupper und Heinz Schild in ihren Büchern zur Geschichte des Nationalparks und des Bahnbaus in der Schweiz zwischen 1870 und 1939 (siehe Literaturnachweis).

«Nirgends auf der Welt sind auf so engem Raum derart viele Bergbahnen projektiert, konzessioniert und schliesslich auch gebaut worden», schreibt Schild über den Boom zwischen den frühen 1870er-Jahren und dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914. Vom technischen Fortschritt und den verheissensten Geschäften begeistert, hätten die Bundespolitiker bis zur Jahrhundertwende Konzessionen «beinahe à discrétes» ausgestellt.

Wie visionär oder verrückt, je nach Perspektive, damalige Bau-

vorhaben waren, lässt sich just im Val Müstair vor dem Aufstieg zum Ofenpass erahnen. Der Unternehmer Adolf Guyer-Zeller plante in den 1890er-Jahren durch das noch heute wenig berührte Tal, das seit 2010 mit dem Nationalpark ein Unesco-Biosphärenreservat bildet, eine östliche Alpentransversale. Neben Gotthard, Lötschberg und Simplon sollten auch der Albulabahn und der Ofenpass untertunnelt werden, als Teilstück für einen Orient-Express, der zwischen London und Istanbul verkehren und auch in Zernez, Fuldera und Münster halten würde.

Das Projekt scheiterte an politischen und finanziellen Hürden. Aber es war sinnbildlich für die unternehmerische Kühnheit, für den entfesselten Kapitalismus, der den Alpenraum heimsuchte. Ohne diese Kräfte hätte sich keine so vehemente Abwehr in Form des Natur- und Heimatschutzes formiert. Zumal immerhin ein ambitioniertes Projekt Guyer-Zellers weitgehend verwirklicht wurde: der Bau einer Bahn bis zum Gipfel der Jungfrau.

Fin de siècle und Belle époque, oder: das Malaise in der Euphorie

Es war jedoch ein anderes Vorhaben, das für die Errichtung des Nationalparks von unmittelbarer Bedeutung war: eine Selbahn auf die Spitze des Matterhorns. Eine entsprechende Konzession hatte das Bundesparlament 1892 noch oppositionell erteilt, war aber ungenutzt ausgelaufen. Als 1907 ein zweites Gesuch einging, erhob sich wilder Protest.

Die Genfer wissenschaftliche Gesellschaft erbat vom Bundesrat die Errichtung von Naturschutz-

reservaten im Gebiet des Matterhorns und anderswo, wofür dieser mittlerweile viel Verständnis aufbrachte: «Die Wucht der Eisenbahnen verschont keine Ecke des Territoriums und das «Einschienen» unserer schönsten Gipfel erfolgt mit Verbissenheit», meinte selbst der Eisenbahminister Josef Zemp.

Die Regierung ließ sich von der

Schweizerischen Naturschutzkommission beraten, die bereits vorher die Idee von Nationalparks verfolgt hatte. Auch sie hielt Schutzzonen für nötig, ansonsten in Kürze «die schönsten Teile der Schweiz mit Hotelkästen und Bahnlinien getupft und gestrich» sein würden.

Der Seitenhieb gegen die Hotelerie war nicht zufällig. Dem aufkommenden Tourismus in den Bergen begegneten Heimat- und Naturschützer seit Langem mit Argwohn. In den 1850er-Jahren hatte es Pläne für ein Hotel ausgerechnet auf dem Rütti gegeben, worauf die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft das Grundstück kaufte und dem Bund als «unveräußerliches National-eigentum» übertrug.

Zwischen den frühen 1880er-Jahren und dem Ersten Weltkrieg vermehrten sich in der Schweiz laut dem Architekturhistoriker Roland Flückiger-Seiler die Hotels «wie Pilze nach einem Sommer-



«Er bildet ein Refugium für Pflanzen und Tierwelt, ein (...) Naturheiligtum.»
Carl Schröter (1855–1939)
Botaniker, Naturschützer

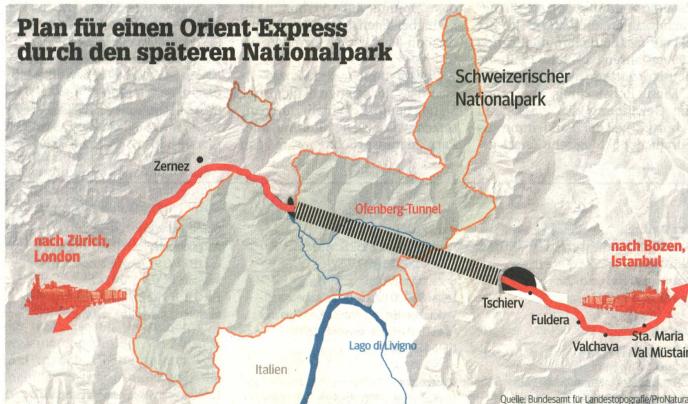
reigen». In knapp 25 Jahren stieg ihre Zahl von rund 1000 auf 3600. Was den einen Anlass zur Euphorie, war den anderen Grund zur Sorge. Mitten in der Phase, die gerade in der Hotellerie als Belle époque gefeiert wurde und erinnert wird, machte sich das Malaise des Fin de siècle breit.

Die in der Naturschutzkommision versammelten Gründervertreter des Nationalparks empfanden dieses Malaise ebenfalls. Die Moderne als Ganzes lehnten sie aber keinesfalls ab – im Gegenteil: Der zivilisatorische Fortschritt sollte sich auch darin ausdrücken, dass der Mensch sich zugunsten der Natur zügelte, gar wieder Wildnis schaffen konnte.

Nur die Ratslinke hatte Einwände gegen den Nationalpark

Die Initianten waren auch keineswegs, wie es die heutigen Verhältnisse nahelegen könnten, politisch links stehend. Auch hier traf das Gegenteil zu: Die Vettern Paul und Fritz Sarasin stammten aus einer wohlhabenden Basler Kaufmannsfamilie, und ihre Mitstreiter gehörten ebenso dem städtischen Bürgertum an.

Naturschutz war ein bürgerliches Anliegen. Nur die Ratslinke sollte sich im Frühjahr 1914, als



Als kein Berg sicher war: Projekt für eine östliche Alpentransversale aus den 1890er-Jahren.

Fortsetzung auf Seite 12

Städter, Bergler, wilde Tiere

Ist die Wildnis edel oder gefährlich? Die Frage entzweite die Nationalpark-Gründer aus der Stadt und die Unterengadiner Bevölkerung. Was heute der Wolf, war damals der Bär.

ALEX GERTSCHEN

Selbst der Bär häuste dort zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch. Ganz entzückt war Carl Schröter ob der Idee, im Unterengadin ein Schutzgebiet zu schaffen, «wo keine Axt und kein Schuss erklingen darf», einen «prächtigen Zufluchtsort für die letzten Reste alpiner Tierform». Ein «schönes Kunstschild» tauchte da auf, schrieb er 1905. Schröter lehrte an der ETH Zürich Botanik und war ein führendes Mitglied der Schweizerischen Naturschutzkommission, die in den folgenden Jahren die treibende Kraft hinter der Standortwahl und der Gründung des Nationalparks sein würde.

Rolle als Ausgleichsraum und Naturreservat «nicht akzeptabel»

Die Kommission bestand ausschliesslich aus Angehörigen des städtischen Bürgertums. Ihr Präsident, der aus einer wohlhabenden Basler Familie stammende Paul Sarasin, war ein weit gereister und anerkannter Naturforscher. Einer Erwerbstätigkeit brauchte er nicht nachzugehen. Sarasins Weltläufigkeit spiegelte sich in seinen Ambitionen: Er hoffte die Schaffung «totaler Reservationen überall auf dem Erdball, von Pol zu Pol, anzuregen», und dabei sollte der Nationalpark «allen anderen zum Vorbilde dienen».

Für Leute wie Sarasin und Schröter waren Wildtiere und insbesondere der Bär die letzten Zeugen einer edlen, vom Menschen fast gänzlich zerstörten

Wildnis in den Alpen. Wenn sie diese bewahren wollten, hatten die Naturschützer aus der Stadt nichts weniger als die Menschheitsgeschichte im Blick. Im Umgang mit den wilden Tieren sollte sich zeigen, ob der Mensch, der die ganze Welt untertan gemacht hatte, auch sich und seine Vernichtungskraft zu kontrollieren vermochte.

Die Unterengadiner hatten eine andere Sicht auf die Dinge. Für sie war der Bär nicht ein abstraktes Symbol bedrohlicher Wildnis, sondern der konkrete Ausdruck einer nach wie vor bedrohlichen Wildnis. Erst 1904 war im Val S-charl ein Bär erschossen worden, und mehrmals noch wurde das Raubtier in den folgenden Jahren im Ofengebiet aufgespürt werden. Die Bergbevölkerung dachte bei der Diskussion über den Nationalpark an den eigenen beschwerlichen Alttag, nicht an die Menschheitsgeschichte.

Die Parallelen zur Gegenwart sind leicht zu ziehen. In einer letzten Woche veröffentlichten Stellungnahme zum Wolfskonzept des Bundes schreibt die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB), dass der Wolf für vorab städtische Kreise «Sinnbild der unberührten Natur» sei. Die Befürwortung der Wolfspräsenz folge dem Bedürfnis nach der Natur «als Gegenpol zum hektischen Leben im zersiedelten Mittelland». Die SAB findet «nicht akzeptabel», dass die Berggebiete derart «auf eine Rolle als Naturreservat und Ausgleichsraum zu den Städten reduziert» würden.

Ahnliche Vorbehalte gab es bei der Gründung des Nationalparks. Wieso stimmten die Unterengadiner dennoch dem Park und dessen strikten Naturschutzbestimmungen zu? Drei Antworten drängen sich auf.

Erstens konnte die Naturschutzkommission auf einen prädestinierten Vermittler zählen. Der Unterengadiner Stevan Brunies, der bei Schröter an der ETH in Botanik dissierte, hatte, vermutete die riesige soziale Kluft zwischen der Bergbevölkerung und den städtischen Bildungsbürgern zu überwinden. Er übersetzte die Nationalpark-Idee ins Romanische und überhaupt in eine Sprache, die Vertrauen schuf.

Überraschendes Votum des Misstrauens in Zernez

Zweitens wurde ein Gebiet ohne permanente Besiedelung ausgewählt, das wirtschaftlich relativ unbedeutend war. Zudem war dieser Naturschutz kein totaler. Sollte der Bär dauerhaft zurückkehren oder – aus der Sicht der Einheimischen – andere unliebsame Entwicklungen stattfinden, gab es die rechtliche Möglichkeit zur Intervention.

Drittens lösten die Standortgemeinden für die langjährige Verpachtung ihres Bodens namhafte Beiträge. Damals noch eine ärmliche Gegend, die geografisch nah,

sonst aber weit weg vom mondänen Oberengadin war, zeigte sich das Unterengadin für die jährlich mehreren Zehntausend Franken empfänglich.

Paul Sarasin (1856-1929)

Präsident Naturschutzkommission

Die starke Mitbeziehung der lokalen Bevölkerung ermöglichte, dass diese den hohen naturschützerischen Anspruch des Nationalparks über ein Jahrhundert mitgetragen hat. Dass sich aber ein erhebliches Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber dem Park, dem Bund und dem Naturschutz erhalten hatte, beziehungsweise nach wie vor geschürt werden konnte, zeigte sich im Jahr 2000. Damals scheiterten Erweiterungspläne

des Nationalparks an einem überraschenden Nein der Zernez Stimmbevölkerung.

Der Nationalpark kann ohne Zweifel als ein Erfolgsbeispiel aus der Natur lokaler Interessen schutz- und betrachtet werden. Einen umfassenden Ansatz zur Linderung oder gar zur Lösung der heutigen Spannungen zwischen Stadt und Land scheint seine Geschichte aber nicht zu bergen. Bedenkenswert ist trotzdem: Ohne ihre Distanz zum Alltag in den Bergen

Paul Sarasin, Basler Forscher und Naturschützer (1856-1929).

Ladina Vuilleumier

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

hätten die städtischen Bildungsbürger sicher keine so kühne Idee entworfen. Und ohne die gefundene Nähe zur lokalen Bevölkerung wäre ihre Vision nie in die Realität umgesetzt worden.

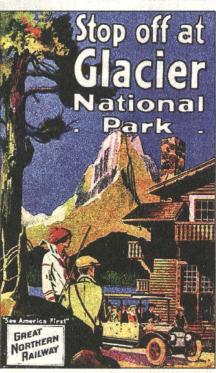
Auch wenn sie rund um das Original im Unterengadin mittlerweile pragmatischer gehandhabt werden: Auflösen lassen sich die Widersprüche zwischen Tourismus und Naturschutz eben nicht.

Roland Flückiger-S., Hotel-Triumpe. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830-1920, Hier + Jetzt, ISBN 3-906419-24-X, 192 S., Fr. 94.90.

Patrick Kupper, «Wildnis schaffen». Eine transnationale Geschichte des Schweizerischen Nationalparks, Haupt-Verlag, ISBN 978-3-255-07719-2, 376 S., Fr. 52.90.

Heinz Schild, Visionäre Bahnprojekte. Die Schweiz im Aufbruch 1870-1939, AS-Verlag, ISBN 978-3-906055-13-8, 256 S.,

Eth Zürich



Amerikanische Broschüre aus den 1910er-Jahren. John Kelly Coll.

ist bemerkenswert, dass die Politik dem Ziel des «Totalschutzes» zustimmte und eine wirtschaftliche Nutzung praktisch ausschloss. Darin unterschied sich der Nationalpark fundamental von den Parks in den USA, die in mancher Hinsicht als Vorbild dienten.

Die amerikanischen Nationalparks waren von Beginn weg auch als Erholungsgebiete vorgesehen. Der Naturschutzpionier John Muir schrieb 1901 erfreut: «Tauende müder, nervöser, überzivierter Menschen beginnen zu merken, dass sie in den Bergen zu sich selbst finden.»

Ironischerweise wurde in den USA die Nutzung der Pärke durch den boomenden Alpentourismus inspiriert, den die hiesigen Naturschützer zutiefst beargwöhnten. Zwar wollte der Zürcher Botaniker Carl Schröter mit dem National-

park durchaus «dem verhetzten Menschen der Gegenwart rubigen Naturgenuss erhalten». Aber dabei dachte er eher an einen Naturfreund in seinem Geist als einen fleischgewordenen Touristen.

Pragmatische Handhabung, aber keine Auflösung der Widersprüche

Nicht zuletzt dank des bis 1925 geltenden, europaweit einzigartigen Autovverbots im Kanton blieb der Publikumsandrang in den ersten Jahren tatsächlich bescheiden. Danach, erst recht nach dem Zweiten Weltkrieg, stiegen die Besucherzahlen aber sukzessive an, bis auf fast 150'000 in den frühen 1990er-Jahren (vgl. Seite 13 für die heutige touristische Bedeutung).

Diese Entwicklung, aber auch die Gewinnung der Wasserkraft schürten bei der Parkleitung die Furcht, der ökologische Zweck ge-

rate in Gefahr. Erst in den 1990er-Jahren habe sie ihre «Berührungsängste mit dem Tourismus» allmälig abgelegt, schreibt der Historiker Patrick Kupper.

Hans Lozza, seit jener Zeit der Kommunikationsverantwortliche des Schweizerischen Nationalparks, bestätigt diesen Wandel:

«Zum Beispiel wurde meine Stelle damals neu geschaffen. Zwischen uns und den Touristiken hat seither eine gegenseitige Annäherung stattgefunden.» Damit meint er auch, dass der Touristiker heute auch das Mountainbike-Verbot nicht mehr beklagen. «Ihr Verständnis für den Park ist viel grösser als früher.»

Und dennoch: Für Lozza ist klar, dass der strenge ökologische Schutz heute nicht mehr durchzusetzen wäre: «Die Summe aller Partikularansprüche wäre zu gross.» Der Beleg dafür ist die jüngste, zum Teil noch laufende Errichtung zahlreicher regionaler Natur- und zweier Nationalparks. Deren Schutzvorschriften sind wegen der lokalen Nutzungsansprüche vergleichsweise weich.

Auch wenn sie rund um das Original im Unterengadin mittlerweile pragmatischer gehandhabt werden: Auflösen lassen sich die Widersprüche zwischen Tourismus und Naturschutz eben nicht.

Roland Flückiger-S., Hotel-Triumpe. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830-1920, Hier + Jetzt, ISBN 3-906419-24-X, 192 S., Fr. 94.90.

Patrick Kupper, «Wildnis schaffen». Eine transnationale Geschichte des Schweizerischen Nationalparks, Haupt-Verlag, ISBN 978-3-255-07719-2, 376 S., Fr. 52.90.

Heinz Schild, Visionäre Bahnprojekte. Die Schweiz im Aufbruch 1870-1939, AS-Verlag, ISBN 978-3-906055-13-8, 256 S.,

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

Redaktorinnen: Laetitia Borgard/bb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lt;
Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs;
Roland Gerber/rg; Daniel Steinmyer
Korrektur: Paul Le Grand;
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Daniela Bosnjak.

Ressortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Niervergelt
Redaktor: Natalie-Pascale Alieschy/rpa
Praktikum: Ahmad Dashti/ad
Koordination: Daniel Stein

Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistant: Alain Hänni.
Stellenanzeiche: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dashti/ad
Korrektur: Paul Le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Daniela Bosnjak.

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

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

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

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



Einwohner von Scuol posieren 1904 mit einem Bären – dem letzten, der in der Schweiz im 20. Jahrhundert erlegt wurde.

Ladina Vuilleumier

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick Kuppers Buch «Wildnis schaffen» (vgl. Literaturweiss am Ende des Textes unten).

Die Zitate stammen aus Patrick



Die Zentralschweiz als Wiege des «modernen See- und Bergtourismus in der Schweiz», aber nicht als Original: So wollen die «Gästival»-Organisatoren nächstes Jahr zwei Jahrhunderte Gastfreundschaft am Vierwaldstättersee feiern.

swiss-image/Andreas Gerth

Der Wert der Geschichte

Herkunft bürgt für Authentizität. Der hiesige Tourismus setzt deshalb seine lange Geschichte gezielt als Marketingmittel ein. Dafür ist der Nationalpark nur ein Beispiel.

ALEX GERTSCHEN



«Wir haben uns bewusst die Frage gestellt, wofür wir das touristische Original sind.»

Nicole Diermeier
Marketingleiterin Schweiz Tourismus

Produkt nicht so einfach austauschen lässt», sagt die Marketingleiterin von Schweiz Tourismus (ST). Dieser Effekt sei auf den Fernmärkten, in den USA oder Ostasien, besonders stark.

Umso willkommener sind die Gelegenheiten, wenn sich ein Produkt als erstes seiner Art schlechthin, als das Original verkaufen lässt. Für Nicole Diermeier gibt es hierfür zwei aktuelle Beispiele: den Schweizerischen Nationalpark und den Wintertourismus in St. Moritz. Allerdings wird mit dem Begriff des Originals nur für Letzteren geworben – 150 Jahre, nachdem der Hotelier Johannes Badrutt die ersten britischen Gäste dafür gewinnen konnte, nach dem Sommer auch den Winter im Oberengadin zu verbringen.

So verließ die Geschichte zumindest laut ST und den Autoren eines Sachbuchs, das im September im NZZ-Verlag erscheinen und schildern wird, «wie der Wintertourismus von St. Moritz aus die Alpen erobert hat». ST hat mit den Autoren zusammengearbeitet und auch das interne Recherche-Team auf das Thema angesetzt.

«Wir haben gestellt, wofür wir das Original sind», erklärt Diermeier. Weder für das Skifahren noch für den Wintersport generell können man dies für beanspruchen, für den Wintertourismus aber schon. «Wir können natürlich nur ein Original bewerben, wenn es tatsächlich eines ist», sagt Diermeier. Doch scheint genau darüber noch kein Konsens zu herrschen.

Jedenfalls beruht das St. Moritzer Original für Laurent Tissot, den Neuenburger Doyen der Schweizer Tourismushistoriker, nach wie vor auf einer «Legende». «Wir wissen noch viel zu wenig», sagt er im Interview auf Seite 14. Ob er sein Urteil nach der Publikation der jüngsten Recherchen ändern wird?

Punktuell und grundsätzliche Einwände der Historikerzunft

Gegen den Begriff des Originals kommen aus der Zunft aber auch grundsätzliche Bedenken. Ausgerechnet der Historiker Patrick Kupper, der die Geschichte des zweiten Originals, des Schweizerischen Nationalparks, geschrieben hat, meint: «Die Auf trennung von Entwicklungen in eine Phase der Erfahrung und eine Phase der Verbreitung dieser Erfahrung hat sich als dem historischen Geschehen unangemessen erwiesen.» Zum einen seien solche Schöpfungsakte nie voraussetzunglos. Sie berührten stets auf vorgelegerten Neuerungen. Zum anderen verändere eine Erfahrung bei der Verbreitung ihren Charakter.

Anhand des Nationalparks lässt sich dies illustrieren. Der allerserte, der 1872 gegründete Yellow stone National Park stiftete für jenen in der Schweiz die Naturschutz- und den Namen. Doch verband das amerikanische Original von Beginn weg einen relativ lockeren Naturschutz mit einem ausgeprägten Tourismus. Für die schweizerische Kopie hingegen war und ist ein viel restriktiver Naturschutz kennzeichnend – wodurch sie ihrerseits ein originales Werk war, zumal in Europa, wo



Logo der Kampagne zu 150 Jahren Wintertourismus.

zvg

Wer hat's erfunden? Diese Frage ist nicht nur in der Vermarktung von Hustenbonbons relevant, sondern auch im Tourismus. In einer Welt, in der die immer mehr Produkte an immer mehr Orten verfügbar sind, gewinnt sowohl geografische als auch historische Herkunft an Bedeutung. Davon ist Nicole Diermeier überzeugt: «Geschichtsträchtigkeit bürgt für Authentizität und dafür, dass sich ein

20 Mio. Franken Wertschöpfung des Nationalparks in der Region

Für das Tourismusland Schweiz ist der Nationalpark als Marketingmittel und Angebotsergänzung wichtig (vgl. Text oben). Für den lokalen Tourismus hingegen ist er eine vitale Attraktion. Im Park selber ist das gastgewerbliche Angebot bescheiden. Übernachten kann man in der abgelegenen Cluozza-Hütte und im Hotel Parc Nazional an der viel befahrenen Ofenpassstrasse. Der Großteil der Wertschöpfung fällt deshalb in den angrenzenden Ortschaften an. Am meisten profitiert Zernez, wo auch das Besucherzentrum steht.

Gemäss einer 2013 publizierten Studie der Universität Zürich ist der Nationalpark für 28 Prozent der touristischen Wertschöpfung im Unterengadin, im Val Müstair und in den Oberengadiner Gemeinden S-chanf und Zuoz verantwortlich. Von den 20 Mio. Franken Wertschöpfung entfallen 10 Mio. auf Gäste der Hotellerie,

9 Mio. auf solche der Parahotellerie und 1 Mio. auf Tagesgäste. Dabei erweist sich der Nachteil der

Abgelegenheit als Vorteil: In der Biosphäre Entlebuch etwa, die näher bei den urbanen Zentren

liegt, dominiert der wertschöpfungssärmere Tagetourismus.

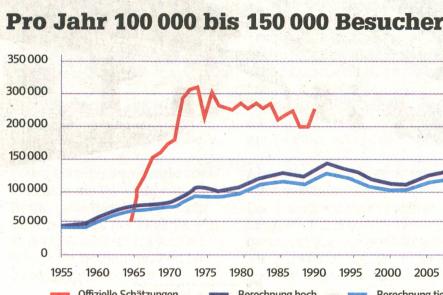
Hans Lozza, der Sprecher des Nationalparks, zeigt sich mit der touristischen Entwicklung zufrieden. Mit den jährlich 100 000 bis 150 000 Besuchern lebe man «gut». «Wir haben fantastische, weil sehr treue Gäste», bemerkt er. Unter ihnen seien viele Zweitwohnungsbesitzer. Tatsächlich ergab die erwähnte Studie, dass rund zwei Drittel der Besucher die Region bereits zuvor besucht hatten.

Für die Zukunft wünscht sich Lozza noch mehr junge Besucher. Während die 41- bis 60-Jährigen mit einem Anteil von rund 50 Prozent dominieren, halten sich die 20- bis 40-Jährigen und die 61- bis 80-Jährigen mit je etwas weniger als einem Viertel die Waage.

Zudem wünscht sich Lozza, dass mehr Gäste den öffentlichen Verkehr nutzen. Rund zwei Drittel fahren mit dem Auto an. Für Stirnrunzeln sorgen auch die Töffffah-

rer, bei denen die Ofenpassstrasse, die mitten durch den Nationalpark führt, äusserst

populär ist. An einem schönen Sommertag durchqueren Hunderte Motorräder den Park. axg



Ab 2007 ermittelte der Nationalpark mit den Böden eingelassenen Zählmatrasen die Besucherzahlen. Die Angaben für die vorangegangenen Jahrzehnte wurden über ein als konstant angenommenes Verhältnis zwischen den Besucher- und den Logiermäztenzahlen in Zermatt berechnet.

Quelle: P. Kupper, Wildnis schafft



Forscher befragten 2012 Hotelgäste und Wanderer in der Nationalpark-Region nach ihrer Herkunft. Eine Erkenntnis ist: Aus dem wichtigsten Quellmarkt kommen mehr Wanderer als Hotelgäste. Denn viele Zürcher sind Zweitwohnungsbesitzer oder reisen dank der geografischen Nähe nur für den Tag an.

Quelle: P. Kupper, Wildnis schafft

es damals nur in Schweden vergleichbare Bemühungen gab.

Wer hat's erfunden? So reizvoll die Frage für die Vermarktung ist, so dormig kann ihre historische Abklärung sein. Doch wer aus seiner Vergangenheit eine Geschichte macht und diese als Marketinginstrument nutzt, muss sie ernst nehmen.

Zentralschweiz feiert Ursprung des See- und Bergtourismus

Ein Beispiel dafür ist auch das «Gästival», ein Ensemble von Angeboten und Projekten, mit denen 2015 «200 Jahre Gastfreundschaft in der Zentralschweiz» gefeiert werden. Anlass dazu ist laut Stefan Ragaz vom Organisationskomitee «der Beginn des modernen See- und Bergtourismus in der Schweiz: 1815 entstanden die ersten Tourismusbauten ausserhalb der Städte, das Seehotel Goldener Adler in Küssnacht am Rigi und das Berggasthaus Rigi-Kulm.»

Um für das Gästival einen trittsicheren historischen Boden zu schaffen, beauftragte der Trägerverein Zentralschweizer Historiker und das Zentrum für Verkehrsgeschichte an der Universität Bern mit entsprechenenden Recherchen. Damit wird laut Ragaz nicht primär ein Marketingeffekt beabsichtigt. «Im Vordergrund steht die Sensibilisierung von Bevölkerung und Leistungsträgern für die eigene tourismushistorische Entwicklung und die Bedeutung der Gastfreundschaft», sagt er.

Und wie steht die Zentralschweiz, die den Beginn des modernen Bergtourismus für sich beansprucht, zum Original aus St. Moritz? «Tatsächlich setzte der Winterbetrieb von Hotels in der Zentralschweiz erst 1882 ein», sagt Ragaz. Abgesehen davon brauche man sich bezüglich winterlicher Pionierleistungen nicht zu verstehen. «Immerhin wurde die erste für den Wintertourismus bestimmte Luftseilbahn in Engelberg gebaut.» Ohnehin verzichtet das Gästival laut Ragaz in der Werbung auf den Begriff des Originals: «Uns geht es ja nicht um die Positionierung der Zentralschweiz im Markt», erklärt er.

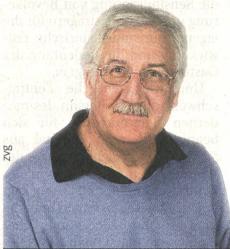
Unabhängig davon, ob die Adressaten Gäste oder Leistungsträger sind: Das Potenzial der Geschichte, einem Angebot ein authentisches und glaubwürdiges Image zu verleihen, wird rege ausgeschöpft. Der Nimbus des Originals wirkt dabei unterstützend, ist aber nicht notwendig. Das zeigen die beliebten Jubiläumskampagnen: Dieses Jahr feiern die Räthi-Bahn ihr 100- und die Pilatus-Bahn ihr 125-jähriges Bestehen, nächstes Jahr erinnert und inszeniert Zermatt die Erstbesteigung des Matterhorns 1865.

Wenn Vergangenheit Zukunft hat, ist das Tourismusland Schweiz grossartig aufgestellt.

«Von Anfang an Spiel mit Fremdbildern»

Laut dem Historiker Laurent Tissot hat der Tourismus romantische Fremdbilder der Schweiz von Beginn weg bedient. Bilder, die er alsbald selbst gefährdet.

ALEX GERTSCHEN



Laurent Tissot,
Universität Neuenburg.

Laurent Tissot, Schweiz
Tourismus vermarktet den Wintertourismus in St. Moritz und den Nationalpark als Originale. Ist dies zulässig? Ich denke, es ist legitim. Aber Vorsicht: Über die Entstehung des alpinen Wintertourismus weiß man noch viel zu wenig. Wie und warum genau diese illustren Gäste begannen, die Alpen auch im Winter aufzusuchen, ist recht unklar. Dass Johannes Badrutt die ersten Briten im Winter 1864/65 nach St. Moritz holte, scheint mir eher eine Legende zu sein. Auch bei der Vermarktung des Nationalparks als «Original» ist Vorsicht angezeigt.

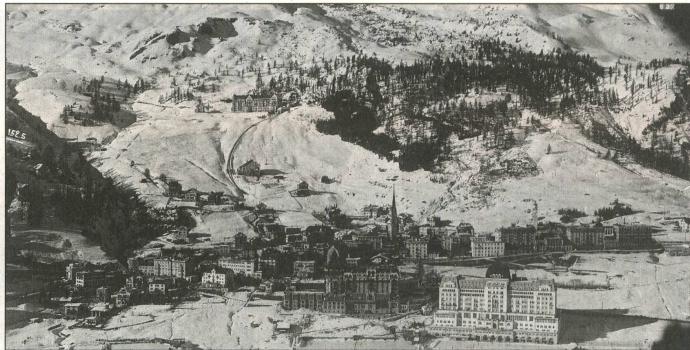
Warum?
Er wurde nicht als touristische Attraktion gegründet, im Gegenteil! Um die vorletzte Jahrhundertwende herrschte in vielen Kreisen der Eindruck, dass der Tourismus in den

Alpen durch seinen rasanten Aufschwung die Seele verlor, pervertiert wurde. Der Nationalpark war und ist ein Zeichen dafür, dass der Widersprüchlichkeit des Tourismus Grenzen zu setzen sind.

Das heisst?

Die Schweizer verstanden von Anfang an, dass Tourismus ein Spiel mit dem Schein, mit dem Bedienen fremder Bilder ist. Seit dem 18. Jahrhundert, als mit den Werken Rousseaus oder von Hallers das romantische Bild der majestätischen Alpen und des glücklichen Bergvolks entstand, erzeugte die Schweiz anderswo die Vorstellung von einer Art Paradies. Der später aufkommende Tourismus spielte damit. Aber zugleich bedrohte der Bau von Bahnen und anderer Infrastruktur die Schönheit der Natur, die für dieses Bild unverzichtbar war. Die Schweiz drohte ein Land wie jedes andere zu werden...

Im Umkehrschluss war und blieb die Schweiz kein Land



Bestätigung oder Widerlegung eines Bergidylls? St. Moritz im Jahr 1929.

Schweizer Luftwaffe

wie jedes andere. Spricht dies nicht für die Sonderstellung des Originals?

Ich würde eher sagen, dass die Schweiz das Land des alpinen Urtourismus war. Dies gilt vorab für den Winter. Seit dem frühen 19. Jahrhundert verbrachten immer mehr reiche Briten, Franzosen oder Belgier ihre Sommerfrische in den Alpen. Im Winter wirkten die Berge auf diese Gäste aber nicht sehr werführerisch. Dies änderte sich erst in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts – in der Schweiz.

Wie geschah dieser Wandel?
Mehrere Entwicklungen bewirkten ihn. Fundamental war die Erfindung des Wintersports. Er half die Alpen von anderen Angeboten abzugrenzen und aufzuwerten. Es waren die Briten, die die Idee des Sports und des sportlichen Wettkampfs verbreiteten. Sie

liebten es, die Leistungsbesten auszumachen, und sie förderten den Gedanken des gesunden Körpers. So wurde im Winter aus den unwirtlichen Alpen ein Ort der Gesundheit, des Vergnügens und des Wettkampfs, und die neue Infrastruktur ermöglichte einen zunehmend bequemen Aufenthalt.

Dem St. Moritzer Original sei Dank!

Wie gesagt, darüber weiß man noch wenig. Aber Badrutt war in den 1860er-Jahren sicher ein sehr isolierter Fall.

Haben wir den Urtourismus eher den Briten zu verdanken?
Sicherlich auch. Die Präsenz der Weltmacht Grossbritannien verschaffte der Schweiz einen einzigartigen Vorteil. Mit Österreich und Frankreich hatten die Briten rivalisierende

oder gar feindliche Beziehungen, die Deutschen mochten sie auch nicht zu sehr. Die Schweiz war klein, neutral und als einziges Alpenland auch protestantisch geprägt. Also kamen die Briten mit all ihrem Geld, ihrer freien Zeit und ihrer Dynamik hierher...

Seine Geschichte ist für den Schweizer Tourismus zu einem wichtigen Marketingmittel geworden. Pflegen Touristiker und Historiker eine gute Zusammenarbeit?

Ich werde ab und zu um eine Einschätzung gefragt, sitze auch im Stiftungsrat des Hotel-Archivs. Als Historiker muss man aber vorsichtig sein, denn unsere Ziele sind wissenschaftlich, jene der Tourismusbranche wirtschaftlich. Das erzeugt den Druck, die Vergangenheit vereinfacht, gar karikiert darzustellen.

ANZEIGE

DER MILESTONE 2014 AUF ZU NEUEN HÖHEN

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt jedes Jahr die herausragendsten Projekte und Persönlichkeiten der Tourismuslandschaft Schweiz.
Reichen Sie jetzt Ihr Projekt ein: www.htr-milestone.ch

ANMELDESCHLUSS: 29. AUGUST 2014



Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotel revue und hotelieruisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

innovation tourism

htr hotelrevue

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Schweizer Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaciune elvețiană

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Patronat

STV FST

Swiss Tourismus-Verband

Fédération suisse du tourisme

Federazione elvetica del turismo

Eventpartner

ÉCOLE HOTELIÈRE
LAUSANNE

Virtuelle Realitäten im Heim

Wenn sich der Verstand verabschiedet, werden Emotionen wichtiger. Im Berner Domicil Bethlehemacker stimulieren «virtuelle Realitäten» Demente. Eine Studie zeigt, was das bringt.

GUDRUN SCHLENZKE

Zum Verlassen des Hauses bitte aktuelle Jahreszahl plus F eingeben». Die Situation am Eingang des Domicil Kompetenzzentrums Demenz Bethlehemacker in Bern ist ungewohnt. Nur mit Hilfe des Codes ist ein Öffnen der Aussentüren in dem Betrieb des Kompetenzzentrums Demenz der Domicil AG (ingesamt vier Häuser) möglich. Menschen mit mittlerer bis schwerer Demenz sind dazu nicht mehr fähig. «Sie haben sich zunehmend vom Verstand verabschiedet», wie Geschäftsführer Edgar Studer es ausdrückt. Der Code dient der Sicherheit der Betroffenen.

Sinnesoasen als Erlebniswelten für Menschen mit Demenz

Umso wichtiger wird für Menschen mit fortgeschrittener Demenz das emotionale Erleben. Sie suchen die Nähe, sind lieber im Gemeinschaftsraum als im Zimmer, im «Bethlehemacker» pflegt man bewusst das Zweizimmer. «Ich mache mich stark für emotionale Abhölen von Menschen mit einer Demenz.» Dafür ist Studer durchaus auch «Technik» als Mittel recht: Neben dem Einsatz unterschiedlicher warmer Farben an den Wänden und bei der Ausstattung einer abwechslungsreichen Möblierung sowie gleichmäigig hellen, dimmbaren Tageslicht (450 Lux) beleben insbesondere verschiedene «Sinnesoasen» den Alltag der Bewohner. Geschafft wurden in jeder der drei Wohnbereiche für die je 24 Bewohner



Sternenhimmel, Discokugel und Musik sollen im Vier-Bett-Pflegezimmer das Einschlafen erleichtern.

Hilfe der diversen Angebote besser in «positive» Bahnen gelenkt werden. Für die Bewohner mit fortgeschrittenen Demenz ist das Haus plus Garten ihr Lebensraum. Dank der sechs Wellness- und Sinnesoasen und abwechslungsreich gestalteter Korridore bietet der gegebene Raum gleichwohl viel Erlebnis. «Ein Aufenthaltsraum pro Wohnbereich, das ist zu wenig», konstatiert Studer. Aus bisherigen Abstellräumen entstanden pro Stock 100 m² neue Nutzfläche. 250 000 Franken kostete die Möblierung der Wohnbereiche und die Ausstattung der Sinnesoasen inklusive Bäder.

«Ein Aufenthaltsraum pro Wohnbereich – das ist zu wenig.»

Edgar Studer
Domicil AG

«virtuelle Realitäten»: Auf bequemen Sesseln kann der Betrachter aus dem mit einem Bildschirm hinterlegten Fenster schauen, die Szenerie wechselt jede Stunde. Im Hintergrund knistert das Feuer – ebenfalls via Bildschirm. Beleuchtete Wassersäulen bringen Leben in die Idylle. Besonderes Highlight ist die «Zugfahrt» im dritten Stock: Im Abteil der ersten Klasse mit Originalsitzern des Bahnunternehmens BLS kann der Blick in die Ferne schweifen. Als Aussicht aus dem «Zugfenster» wird die Fahrt von Bern nach Brig und zurück als Endlos-Film gezeigt – alternativ eine Tour durch Bern oder durchs Emmental. «Für unsere Bewohnerinnen und Bewohner haben diese Bilder etwas Vertrautes», verdeutlicht Studer. Biografiearbeit stand bei der Auswahl der jeweiligen virtuellen Realitäten. Pate. Solche bereichern ebenfalls die Wellnessoasen: Von der Wellnesswanne oder dem Thermospa aus kann der Bewohner seine eigenen Bilder oder einen Naturfilm ge-

nissen, dazu spielt je nach Wunsch eine für ihn stimmige Musik. Der Benutzer kann jederzeit noch selber entscheiden, ob das Angebot ihm passt oder nicht, betont Studer. «Der emotionale Entscheid ist auch bei Menschen mit einer mittleren bis schweren Demenz weiterhin möglich.»

«Bewohner zeigen Freude und sind ausgesichtlicher»

Das Haus in Bern-Bethlehem gilt heute als Vorzeigeprojekt im In- und Ausland. Die Berner Fachhochschule hat untersucht, wie sich die simulierten Realitäten auf Menschen mit Demenz auswirken, der Abschlussbericht erschien letzte Woche (siehe auch Interview): Während der Techniknutzung zeigen diese überwiegend positive Gefühle, am Abend regt das Technikangebot die Bewohnerinnen und Bewohner zum Reden oder Tanzen an. Die Mehrheit der Pflegenden beurteilt das Angebot für die Bewohnerinnen und -bewohner als «ziemliche» Bereicherung des Alltags. Rund 40 Prozent erachten die Auswirkung auf die Lebensqualität als «ziemlich» ein, gleich viele als «mittelmäig». Die Angehörigen schätzen gemäss Befragung das

neue Angebot und die dadurch entstehende angenehme Atmosphäre. «Selbst Menschen bei vollem Verstand erleben diese virtuellen Welten als stimulierend», schmunzelt Studer. Von einem Vorgaukeln einer nicht realen Realität distanziert sich Studer deutlich: «Wir lassen uns alle mal gern von einem schönen Ferien-

prospekt in eine andere Welt verführen. Warum soll man das nicht auch Menschen mit Demenz anbieten?» Studer, der das Haus bereits vor der Neugestaltung führte und massgeblich prägte, stellt ein allgemein gesteigertes Wohlbefinden bei den Bewohnern mit Demenz fest, weniger emotionale Unruhe – und diese können mit

zvg

Gastronomie Regeneration in der Wohngruppe spart

In der Zentralküche des Domicil Kompetenzzentrums Demenz Bethlehemacker werden mit 10,5 Arbeitsstellen pro Woche 6500 Essen im Cook & Chill-Verfahren für den internen und externen Bedarf produziert. Bis anhin regenerierter Küchenmitarbeitende das Essen. Mit der Installation für Einbauküchen geeigneter Kombisteamer (Hugentobler) in den Wohngruppen regenerieren nun Betreuende und Pflegende. Das ermöglicht flexible Essenszeiten und Einsparungen: In der Regenerationsküche wurden 2,1 Arbeitsstellen oder 170 000 Franken pro Jahr eingespart.

ANZEIGE

Wir gratulieren unseren Lehrabgängern herzlich zum bestandenen Lehrabschluss und wünschen ihnen viel Erfolg für die Zukunft.



(v.l.n.r. hinten) Jan Cavegn, Robin Pfändler, Devin Strübin, Heshmatollah Ahmadi, Paul Schneider; (v.l.n.r. vorne) Sandra Lionzo, Valesca Peischl, Michelle Zahnd, Lynn Staub, Anna-Paula Curti, Sina Hanselmann; (nicht im Bild) Jolanda Danuser, Albana Mahmuti, Nina Müller, Sarah Ruffiner, Gabriel Schaller, Rahel Spring, Fabio Trabucco

Studie «Zeit ist nicht zu sparen»

Stefanie Becker, welche Erkenntnisse ziehen Sie aus der Evaluationsstudie?

Man kann den Nutzen der Technik für Menschen mit Demenz nicht verallgemeinern. Die Haupterkenntnis ist: Nicht jede Technik ist für jeden gleich geeignet, der Einsatz muss individuell abgestimmt erfolgen. Auf jeden Fall ist Technik kein Ersatz für menschliche Zuwendung.

Hemmt der Technikeinsatz nicht eher das Miteinander? Im Gegenteil. Wir konnten feststellen, dass die so eingesetzte Technik sogar das Zusammensein fördert: Schaut ein Bewohner einen Film, gesellen sich oft weitere Menschen dazu. Im aufgebauten Zugabteil sitzen sich die Bewohner gegenüber, so kommt es zu Gesprächen, die sonst unter Dementen weniger zustande kommen.

Wann macht Stimulations-technik Sinn, wann nicht?



Stefanie Becker, Leiterin Institut Alter, Berner Fachhochschule BFH, leitet die Studie.

Wenn sie eine anregende oder beruhigende Wirkung hat. Betreuende dürfen aber nicht die Person mit der Technik allein lassen. Technik ist kein Ersatz für Betreuung, Zeit ist damit nicht zu sparen.

Lassen sich also keine Personalkosten mit Technik sparen? Das wird immer wieder ins Feld geführt: Dem ist aber nicht so. Der positive Effekt ist vielmehr

in einer Abwechslung und einer Stimulierung zu sehen. Die Beschäftigungsmöglichkeiten können so durch eine zusätzliche Option ergänzt werden.

Wie wichtig ist Technik für Demenzbetreuung?

Es kann ein ergänzender Puzzleteil sein. Aber mit Technikeinsatz allein lässt sich Lebensqualität nicht fördern. Wir konnten allerdings feststellen, dass das emotionale Ausdrucksverhalten, wie ein Zeigen von Freude, im Kontext der Technik sehr häufig war.

Aber die Betreuungssituation wird vereinfacht?

Das haben wir nicht konkret erhoben. Die Angehörigen berichten von einer willkommenen Abwechslung, die manchmal den Zugang zum Dementen erleichtern kann. Auch das Betreuungspersonal erlebt die Technik als Bereicherung. gsg

Die Studie der BFH evaluiert die Wirkung virtueller Realitäten auf Menschen mit Demenz.



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

Die Expertin weiss Rat

Haftung bei Fahrradausleihe



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst
bei hotelieruisse.
Sie beantwortet an diese-
Stelle alle zwei Wochen
Ihre Fragen.

Frage: Ich verleihe in meinem Hotel Fahrräder an Gäste. Die Mountainbikes vermiete ich gegen Entgelt, alle anderen verleihe ich gratis. Was passiert, wenn ein Gast mit einem meiner Fahrräder stürzt und sich Verletzungen zuzieht? Kann ich dafür haftbar gemacht werden?

Antwort: Für den Schaden eines Unfalls, den Ihr Gast mit einem von Ihnen verliehenen Fahrrad verübt, haften Sie nur dann, wenn Sie das Fahrrad ungenügend gewarnt und dieses dem Gast mangelhaft übergeben haben. Zusätzlich muss sich der Unfall als Folge dieses Mangels ereignet haben. Spielen beim Unfall andere Faktoren wie Drittpersonen, Selbstverschulden des Gastes oder Naturereignisse mit, so wird Ihre Haftung herabgesetzt oder sie entfällt gänzlich.

Die Frage betrifft den Bereich des Haftungsrechts. Prinzipiell haftet jemand für Schaden, wenn er dafür verantwortlich ist. Eine solche Verantwortung kann durch Vertrag oder durch eine unerlaubte Handlung entstehen. Bei der vertraglichen Haftung wird die Verantwortung für Schaden an die vertraglichen Pflichten geknüpft. Werden diese schlecht oder gar nicht erfüllt, wird der Vertrag verletzt, wofür man haftbar gemacht werden kann. Vermietet oder verleiht ein Hotelier Fahrräder an seine Gäste, so verpflichtet er sich, die Fahrräder einem zum vorgesehenen Gebrauch tauglichen Zustand abzugeben. Ob er dafür ein Entgelt verlangt oder die Fahrräder gratis abgibt, spielt für die Haftung keine Rolle. Sind zum Beispiel die Bremsen defekt oder eines der Räder ungenügend fest angezogen, so ist der Zustand des Fahrrads mangelhaft. Ereignet sich aufgrund dieses Mangels ein



Ausgeliehene Fahrräder müssen immer in tadellosem Zustand sein. Swissimage/Sonderegger

Unfall und entsteht ein Schaden beim Gast, so haftet der Hotelier dafür. Hingegen haftet der Hotelier nicht, wenn der Gast trotz tadellosem Zustand des Fahrrads einen Unfall verursacht. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn der Gast aufgrund zu schnellen Fahrens einen Selbstunfall verursacht, mit einem anderen Fahrradfahrer kollidiert oder auf der nassen Fahrbahn ausrutscht. In diesen Fällen ist eine vertragliche Haftung des Hoteliers zu verneinen, da das Selbstverschulden des Gastes bzw. andere Faktoren wie Unwetter und/oder Drittpersonen für den Unfall kaum gewesen sind.

Unklar ist die Frage der Haftung dann, wenn mehrere Faktoren für den Unfall verantwortlich waren. Dazu ein Beispiel:

Auf einem Weg am Waldrand rennt

plötzlich ein Hund vor das Rad des Gastes, dieser kann aufgrund schlecht angezogener Bremsen nicht sofort anhalten, kollidiert mit dem Hund und stürzt.

Funktionierende Bremsen gehören zum tauglichen Zustand eines Fahrrads und liegen daher in der Verantwortung des Hoteliers. Eine Haftung des Hoteliers kann wohl nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Der Hund spielt für den Unfall jedoch ebenfalls eine wesentliche Rolle, weshalb dessen Halter eine Haftung trifft. Die Haftung des Hoteliers würde daher um die Haftung des Hundehalters reduziert. Grundsätzlich kann sich der Hotelier von einer allfälligen vertraglichen Haftung befreien, wenn er nachweist, dass er alle seiner Sorgfaltspflicht entsprechen den Vorkehrungen getroffen hat, um das Fahrrad in tadellosem Zustand zu übergeben. Eine allfällige Haftung können Sie vermeiden, wenn Sie den Zustand der Fahrräder regelmäßig überprüfen und notwendige Wartungen und Reparaturen vornehmen. Der Zustand sollte schriftlich festgehalten werden und dem Gast bei Verleih/Vermietung zur Unterschrift vorgelegt werden. Idealerweise macht der Hotelier den Gast auf geeignete und weniger geeignete Rad-Routen sowie Schwierigkeitsgrade aufmerksam.

Antwort: Nein, dies ist nicht erlaubt, ansonsten riskiert der Vermieter ein Strafverfahren wegen Hausfriedensbruch. Gemäss OR Art. 257h hat der Vermieter (in diesem Fall treten Sie als Vermieter und nicht als Arbeitgeber auf) nur aus drei Gründen Zutrittsrecht in das Personalzimmer:

- bei Verkauf der Liegenschaft, um diese allfälligen Interessenten zu zeigen
- wenn das Personalzimmer neu vermietet wird, um dieses möglichen Mietern zu zeigen
- zur Behebung oder Vermeidung von Schäden

Wenn also bei einem Personalzimmer bspw. Gestank oder Ungeziefer festgestellt wird, darf sich der Vermieter nach Rücksprache mit dem Mieter Zutritt ins Zimmer verschaffen, um zu überprüfen, ob allenfalls ein hygienisches Problem vorliegt. Der Vermieter darf aber nicht überprüfen, ob sauber geputzt ist und das Mobiliar unbeschädigt ist. Die Ordnung im Personalzimmer geht den Vermieter nichts an, solange darin keine feuergefährlichen Gegenstände oder haufenweise stinkender Müll vorhanden ist. Selbst wenn Sie als Vermieter Zutrittsrecht haben, müssen Sie sich früh genug anmelden und auf die Wünsche des Mieters Rücksicht nehmen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

E-Mail:
rechtsberatung@hotelleruisse.ch

MARKTNOTIZEN

CWS feiert 60-Jahre-Jubiläum

Im Jahr 1954, vor genau 60 Jahren, gründete der Schweizer Conrad Wolfgang Schnyder die CWS Schweiz. Der erste CWS Stoffhandtuchspender kam in Europa auf den Markt. Bis heute setzt CWS als Schweizer Marktleader die Standards im Bereich Waschraumhygiene.

auf den Markt: Die Stoffportion wird nach der Nutzung wieder eingezogen, so dass niemand mit bereits gebrauchtem Stoff in Berührung kommt. Mit weiteren Innovationen, wie zum Beispiel dem sich drehenden, selbstreinigenden Toilettensitz «Cleanseat», bestätigte CWS seine Position als Führer Spezialist für Waschraumhygiene.

www.cws-boco.ch

Balsamico Cremas – zum Würzen und Garnieren

In der Küche schon längst bekannt: Crema Balsamico zum Würzen und Garnieren. Hügli hat neben dem Klassiker «Crema Balsamico all'aceto Balsamico di Modena IGP» neu die Crema Balsamico Zitrone und Himbeere im Sortiment.

Beide Cremas haben einen hohen Anteil an Traubenzucker sowie weißer Balsamico-Zubereitung. Die Crema Balsamico Zitrone überzeugt durch die gelbe Farbe und hat ein natürliches Zitronenaroma. Die rote Crema Balsamico Himbeere schmeckt fruchtig und leicht süßlich. Die dickflüssige Konsistenz der beiden leckeren Varianten des bekannten Balsamessigs ermöglicht ein professionelles Dekorieren, da sie nicht weiter verlaufen.

Die Balsamico Cremas eignen sich hervorragend zum Würzen und Garnieren von Fisch, Fleisch und Gemüse. Auch Eis und Erdbeeren erhalten durch diese raffinierten Produkte eine aussergewöhnliche Gourmet-Note.

Erhältlich sind die Cremas in der handlichen 500-ml-Flasche mit kleinem Ausguss, welcher das Kleckern verhindert und ein sauberes Dosieren garantiert.

Überzeugen Sie sich selbst von den neuen TuttoGusto-Produkten!

www.hueglifoodservice.ch

Balsamico Himbeere von Hügli.



CWS Stoffhandtuchspender, Ende 1960er-Jahre.

KUBICORE – an der SuisseEmex'14

Es ist kein Zufall, dass sich KUBICORE ausgerechnet in der Halle 4, «Innovationen», dem trendsuchenden Publikum präsentiert.

Während Trendforscher und namhafte IT-Firmen weltweit von dem neuen Wundermittel «Big Data Analytics» reden, um ein Produkt besser für seine Zielgruppe auszurichten, bietet KUBICORE dies bereits heute erfolgreich an. Dank der innovativen dreidimensionalen Datenanalyse der gesammelten Kundendaten lernen Sie das Verhalten und die Bedürfnisse Ihrer Kunden besser kennen. Das ist Ihr klarer Wettbewerbsvorteil. Wir bieten wirkungsvolle Lösungen!

KUBICORE ermöglicht dem Nutzer, seine Dienstleistungen auf einfache Art miteinander zu verbinden. Diese kann er mit Bonuspunkten, Gutscheinen oder Wettbewerben anreichern. Dadurch erhält der Kunde emotionale Vorteile, welche einzigartig für dieses Produkt sind. Der Kunde wird dadurch nachhaltig gebunden. Durch die Flexibilität von KUBICORE können auch massgeschneiderte Kampagnen an klar definierte Zielgruppen versendet und bereits während des Kampagnenzeitraums ausgewertet werden. Das Marketing wird persönlicher und vor allem messbar. KUBICORE ist ideal für Filialbetriebe, Hotels mit mehreren Produkten oder Tourismus/Einkaufsregionen. Beenden Sie schnell die Rabattschlachten, bieten Sie effektiven Mehrwert!

KUBICORE ist das neue «Must have» im Kundemarketing!



Besuchen Sie uns an der Suisse Emex'14 und gewinnen Sie ein Jahr kostenlose Nutzung des Systems!

KUNDENBINDUNG
Nicht nur für Marketingprofi!
Leichte Bedienung
Vielfältig
Preiswert

KUBICORE
Kundenbindung 2.0
www.kubicore.ch

Valser Silence in der trendigen 750-ml-PET-Flasche

Stille Mineralwasser in Plastikflaschen sind längst Lifestyle-Artikel, fast schon Accessoires mit Statement. Nahezu die Hälfte der in der Schweiz konsumierten stillen Wasser stammt heute aus dem Ausland. Nun lanciert die gemäss GfK-Studie beliebteste Wassermarke der Schweiz eine heimische und nachhaltigere Alternative: Valser Silence in der neu entworfenen, trendigen 750ml-PET-Flasche mit Trinkverschluss für unterwegs oder beim Sport – und als Ruhequelle im hektischen Alltag.

Hoch über dem Valserthal entspringt auf 1806 Metern über Meer ursprünglich rein, quellfrisch und kristallklar das stille Valser Silence. Die St. Paulsquelle im Gebirgszug des Piz Aul ist eine der höchstgelegenen Quellen Europas und sorgt dank ihrem geringen Gehalt an Mineralien im Wasser für einen unverwechselbar sanften und weichen Geschmack.

Trotz zunehmendem Nachhaltigkeitswusstein und einem Trend zu lokal einkauften Lebensmitteln stammt ein Grossteil der in der Schweiz konsumierten stillen Wasser immer noch von ausländischen Herstellern. Das muss nicht mehr sein, gibt es mit Valser Silence neu eine einheimische Alternative aus den Schweizer Bergen – für all diejenigen, die Wert auf eine lokale Herkunft ihres Durstlöschers und täglichen Begleiters legen.

www.valser.ch



Die neue PET-Flasche von Valser.



Personale Beratung an der Schweizer Ferienmesse schafft Vertrauen und Gewissheit.

Schweizer Ferienmessen 2015

Wer zur Ferienzeit nicht die Ferne sucht und in der Schweiz bleibt, gehört längst nicht mehr zur Ausnahme. Der Trend, das eigene Land zu geniessen und auszukundschaften, zeigt klar nach oben.

Ob es nun der Wunsch nach einem gemütlichen Wellnesshotel, die Idee, seine Ferien aktiv in den Voralpen zu verbringen oder die Lust auf edles Dineren – ist – weit vereissen muss man dafür nicht. Und dass kulturelle Vielfalt nicht mit grosser Fliegerei verbunden ist, begrüssen Herr und Frau Schweizer, umweltbewusst, ebenso. Welches Angebot muss das richtige ist, darüber ist man sich oft nicht ganz sicher. Sich persönlich beraten zu lassen, schafft Gewissheit.

Begegnung und Vertrauen

Zu Beginn steht immer das Gespräch und somit der Austausch mit dem potenziellen Kunden. Genauso so gewinnen Anbieter die Gunst des Publikums und somit Kundenschafft. Die Tourismusbranche lebt von Emotionen wie das Reisen selbst. Und für eine Geschäftsbeziehung braucht es Vertrauen, wie bei einer Freundschaft. Dazu liefern die Schweizer Ferienmessen die richtige Begegnungsplattform.

Die Schweizer Ferienmessen 2015. Vertrauen schaffen Sie persönlich. Jetzt bis 31. Juli vom Frühbuchungsrabatt profitieren!

www.ferienmesse.ch

Spirituosen. Für alle Sinne. Ein Berliner Barkeeper verbindet die Cocktailkunst mit der Welt edler Düfte. Und unsere Kolumnistin entdeckt auf Mykonos einen «Bottle Shop», der es in sich hat.

Drinks dufte wie Parfüms

Das besondere

Konzept Ob «Si» von Armani oder «My Name» von Trussardi: In der Berliner Bar Fragrances serviert Arnd Heissen Cocktails, die auf Parfüms basieren.

FRANZiska EGLI

Nehmen wir das Parfüm «Gourman Coquin» aus dem Hause Guerlain mit seiner gepfefferten, rauchigen Schokolade-Rum-Note. Was macht Arnd Heissen daraus? Er kreiert einen ebenso raffinierten Cocktail bestehend aus Rum, weißer Schokolade, Rosenwasser, Zitrone, Talsker Storm und Lapsang Souchong-Tee. «Wenn Sie am Drink riechen, haben Sie gleichzeitig eine Idee vom Parfüm», sagt der findige Barkeeper, und das ist durchaus seine Absicht.

Den pudrigen Geschmack vieler Parfüms gewinnt er dank Sake

Ob «Signorina» von Salvatore Ferragamo, «My Name» von Trussardi oder «La nuit de l'homme» von Yves Saint Laurent: «Fragrances», die neue Bar im Hotel The Ritz-Carlton in Berlin, ist die erste Bar, die sich der Cocktailkunst in Verbindung mit Parfüms widmet. Hier serviert Barmanager Arnd Heissen fünfzehn eigens kreierte Drinks auf Basis weltbekannter Parfüms. So aussergewöhnlich das Angebot für die Gäste sein mag, für Heissen selber ist die Kombination naheliegend, «basieren doch beide, Parfüm wie Cocktail, auf Aromen und Alkohol». Zudem schwärmt ihm seit jeher ein Bar-Erlebnis für alle Sinne vor.

Der 31-jährige Gastronom, wegen seiner Affinität zu Kräutern, Tees und Blütentees auch schon als Drink-Alchimist be-



Ein Ort für alle Sinne: In der Fragrances Bar kann der Gast jede Ingredienz, ob sie im Parfüm oder im Drink vorkommt, kosten. Bilder zvg

zeichnet, hat vor fünf Jahren die ersten Parfüm-Drinks kreiert und mit ihnen erstmals in der «Ritz-Carlton»-Bar The Curtain Club für Aufsehen gesorgt: Die Gäste waren begeistert und verlangten nach mehr. So mancher Duft stellte ihn jedoch auch vor grosse Herausforderungen, erzählt er. Das Aroma der Lotusblüte (in «Niland» von Lalique) oder von Bergamotte (in «Angelique Noire» von Guerlain) gewinnt er am besten via Teekräuter, wie er nach langem Tüfteln herausfand. «Die» lasse ich wie bei der herkömmlichen Teezubereitung für wenige Minuten in der Spirituose ziehen.» Lange gestaltete sich auch die Suche nach dem «pudrigen Geschmack», den viele Parfüms aufweisen. Fündig geworden ist er beim Sake. Überhaupt verwendet er für seine Cocktails eine Vielzahl nicht alltäglicher Bar-Zutaten wie etwa Orangenblütenmarmelade,



Eigenwillig präsentiert: «Signorina» von Ferragamo.

Frischkäse oder weisse Schokolade. Und das jeweilige Mise-en-Place – etwa das Aufkochen von Sirups wie Patschuli-Weihrauch-Teitipsg-Zimt oder Magnolia-Vanille-Honig-Tonkabohnen – gestaltet sich als enorm aufwendig. Das alles jedoch ermöglicht dem Gast erst diese Reise in

Heissens Welt der Aromen, in der «Cocktails» nicht nur genossen, sondern erlebt» werden sollen. Passend zum jeweiligen Drink serviert das Küchenteam des «Ritz-Carlton» zudem Barsnacks, die nach dem Foodpairing-Prinzip die Aromen der Cocktails ergänzen. Zu «Signorina» (Salvatore Ferragamo), einem Drink mit Jasmin und Rosen aufgesogenem Tanqueray, Johannisbeernektrat, Zitronen und Vanille-Patschuli-Sirup wird ein fruchtiges «Macaron Enorme» serviert. Zu Armani spritzig-frischem «Si», der an einem Sommertag am Strand gemahnt, gibt's einen Algen-Thunfisch-Salat, zu Annick Goutals herben «Nuit étoilée» ein Rib-Eye-Steak. Die 15 Cocktails, die zwischen 14 und 19.50 Euro kosten, hat

Heissen um fünf alkoholfreie Varianten sowie zehn Long Drinks ergänzt. Und für alle, die noch tiefer in die Welt der Aromen eintauchen möchten, organisiert er, zusammen mit der Berliner Parfüm-Manufaktur Frau Tonis Parfüm, Events und Workshops.



Arnd Heissen.

Schau mal», sagt mein Freund, «ein normales Geschäft!» Ich weiß genau, was er meint. Ein Geschäft, das den Touristen nicht auf grässlich offensichtliche Weise Regionalprodukte zu verkaufen versucht, die im Augenblick unverstehlich erscheinen, die sich zu Hause allerdings als völlig unpassend erweisen für das reale Leben und sofort entsorgt werden müssen.

Es sieht tatsächlich «normal» aus. Keine griechische Flagge, kein Strandhut oder fließende Tunika, kein paraderendes Bronze-Minotaurus mit alarmierend grossem Phallus. Und wir sind mittler in Mykonos, mitten am Tag, also ist es höllisch heiß und das Innere des Normal-Geschäfts sieht einladend kühl und dunkel aus. Wir treten ein.

Für einen Moment verliert sich die Normalität, wie ich die Sonnenbrille abnehme und zwinkere. Die Augen haben sich schnell an das gedämpfte Licht gewöhnt und man sieht Flaschen. Reihe um Reihe. Der Freund beginnt zu leuchten wie eine Kerze. «Bin Bottle Shop», strahlt er – so nennen Neuseeländer die Spirituosenläden.

Wir tanzen durch die gut sortierten Regale wie Teenager, die zum ersten Mal legal Alkohol kaufen dürfen. Nachdem man zwei Abende lang glücklich Touristen

Kolumnne



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

Flaschen, die Touristen glücklich machen

gespielt, Ouzo und Retsina getrunken, Moussaka und Baklava gegessen hat, wird man plötzlich daran erinnert, wie man ist, wenn man sich nicht auf Liegestühlen herumdreht wie Poulets im Grill. Also diese bleicheren, ernsteren und hart arbeitenden Leute, die drinnen unter Energie-Sparlampen essen und nicht unter funkelnden Sternen. Leute, die höchst selten blättrige Patisserie essen und selten etwas anderes als ihr Lieblingsgetränk zu sich nehmen, weil sie diesem treu sind.

«Guinness!», entfährt es dem Freund, der die nächstbeste Büchse tätschelt. «Wodka!», seufzt ich und blicke auf die stilvollen Flaschen: die frostige Schönheit Grey Goose, das auffallende Rot des Schweizer Xellent und – hoch oben, was Ort und Preis angeht – die leuchtende Perfection der Beluga Gold Line. Die vollbusige, geradlinige Geschäftsführerin erscheint und hat uns gleich in der Tasche mit der Bemerkung, wir würden ausgezeichnet riechen. Sachkundig diskutiert sie über Dolce & Gabbana Light Blue und L'Eau Bleue Issey Miyake – und bevor man es realisiert, ist Blau das Thema des Tages. Draussen: blauer Himmel, blaues Meer, blaue Fahnen. Drinnen: ein Schlückchen Blue Curaçao, das beim Einkaufen hilft.

Die robusten Guinness-Wände und die eleganten Belvedere-Hochhäuser

verschwinden, als Maria uns näher zum Olivenölseifen-Sortiment manövriert. «Topqualität! Ausserhalb Griechenlands nicht erhältlich!» Die Seifen sind so schwer, dass man beim Abflug für zusätzliches Gewicht wird beziehen müssen – aber der Duft ist köstlich! «Vielleicht zwei», stimmt der Freund zu. «Oder vier?», überzeugt uns Maria.

Im nächsten Gang wird Mastika angeboten. «Habt ihr probiert?», lächelt Maria. Haben wir: gestern Abend und vorgestern Abend. Wie wir zurückdenken, wie glücklich wir uns gefühlt haben, das ägäische Meer zu Füßen, die reflektierenden Lichter im Wasser, da stellen wir es fest. Wir können Mykonos unmöglich ohne Mastika verlassen.

Es ist ein so offensichtlicher Fehler, wie seine E-Mail-Adresse dem Strand-Barmann namens Romeo zu geben, aber was soll's! Wir legen zwei Flaschen in den Einkaufskorb, im Wissen, dass wir uns, sobald wir zu Hause angekommen sind, fragen werden, was in aller Welt wir gedacht haben, als wir teuren Schnaps kaufen, der wie Möbelputz schmeckt. «Als Nächstes kommt das Ouzo-Regal», meldet Maria enthusiastisch – und wir folgen wie Lämmer.

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

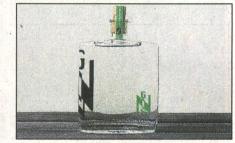
Genuss

Luma Delikatessen mit original japanischem Wagyu-Rind

Der Export von original japanischem Wagyu-Rind war bislang verboten, und die Schaffhauser Firma Luma Delikatessen – bekannt durch ihre Schimmelpilz-Veredelung von Fleisch – hat das edle Fleisch meist aus den USA, Australien und Chile importiert. Mit der Aufhebung des Exportverbots bietet Luma Delikatessen schweizweit als Erste originales Wagyu-Fleisch aus dem Ursprungsland an. Die aus Japan stammende Rinderviehrasse gilt als teuerstes Rind der Welt.

www.luma-delikatessen.ch

Zürcher Bar 4Tiere mit eigenem Swiss Blended Gin



zvg

Das Zürcher Lokal 4Tiere ist nicht nur eine Wein-, sondern auch bekannt als Gin-Bar mit rund 35 verschiedenen Sorten im Angebot. Es war nur eine Frage der Zeit, bis die vier Betreiber einen eigenen Gin auf den Markt bringen: Dieser heisst 'N'Gin und ist ein Swiss Blended Gin, der vom renommierten Brenner Hans Erismann aus Eschenmosen bei Bülach/ZH gebrannt und im Vermouth-Fass gereift wurde.

www.viertiere.ch

News

Weinwanderung ins Rebgebiets des Schenkenbergertals

Die diesjährige Jurapark-Weinwanderung findet am 9. August statt und führt durch die Reb- und Kulturlandschaften des Schenkenbergertals. Dieses Rebgebiets gehört mit seinen fast 60 Hektaren Fläche zu den bedeutendsten Weinbaugebieten des Kantons Aargau mit rund 40 Rebsorten. An vier kulinarischen Stationen haben die Weinwanderer die Gelegenheit, die nuancenreichen Weine und Spezialitäten der Region zu entdecken.

www.jurapark-aargau.ch

«Gärtnerei» statt «Hitzberger» bietet gesunde Kost



zvg

Vor einem Jahr ist das junge Gastro-Startup an der Stockerstrasse in Zürich gestartet, jetzt eröffnet es an der Berner Spitalgasse bereits den ersten Zweigbetrieb: Da, wo bis vergangenen Mai Eduard Hitzberger seinen gehobenen Fastfood feilgeboten hatte, ist nun die «Gärtnerei» neu eröffnet worden. Das Food-Konzept bietet den Gästen frische, nach individuellen Wünschen zusammengestellte Salate, hausgemachte Suppen, Muffins und Müesli sowie frischpresste Säfte.

www.gartnerei.ch

Spirituosen. Aus Asien. In grossen US-Städten von New York bis Los Angeles bevorzugen Bargäste Hochprozentiges aus asiatischen Ländern. Dabei werden die Volumenprozente auch schon mal den westlichen Gepflogenheiten angepasst.

Amerikaner lieben es asiatisch

Wodka aus der Mongolei, Whisky aus Japan, Rum von den Philippinen: In den US-Bars boomt Hochprozentiges aus Asien. Spitzenreiter ist Baijiu, ein klarer Korn aus China, der pur wie auch in Cocktails genossen wird.

HARALD WEISS

Sake war in den vergangenen Jahrzehnten so ziemlich das einzige asiatische Alkohol-Getränk, das den US-Amerikanern bekannt war. Doch das hat sich praktisch über Nacht geändert. Inzwischen gibt es in allen grossen Metropolen wie New York, Los Angeles und San Francisco chinesische Cocktailläbe, in denen es überwiegend Hochprozentiges aus Asien gibt. Die Gäste gehören in die Kategorie der gut betuchten Generation Y, die die neusten asiatischen Im-

porte entweder pur oder in Form von exotischen Cocktails geniessen. Auch der chinesische Trinkspruch «Gan Bei» («das Glas trocken») geht den jungen Amerikanern inzwischen genauso flott über die Lippen wie «Cheers» oder «Salute».

Den Anfang machte die «LiPo Cocktail Lounge» in San Francisco's Chinatown. Von aussen macht die Bar für viele Nicht-Asiaten keinen besonders einladenden Eindruck – doch das gehört zum Konzept. Gerade das exotische,



Die «Haven Lounge» in Miami Beach serviert neu Byejoe. Bilder zvg

ANZEIGE

ÖSTERREICH WEIN

Mit seinen Weißwein-Klassikern vom Zierfandler oder Rotgipfler und den neuen Spitzenrotweinen St. Laurent und Pinot Noir erlebt das legendäre Weinbaugebiet südlich von Wien derzeit eine echte Renaissance.

www.osterreichwein.at



THERMENREGION KOSTBARE KULTUR



1111

fernöstliche Flair mit halbdunklen Gassen und Hauseingängen gilt bei den jungen Amerikanern als besonders chic und trendy.

Nicht Wodka, sondern Baijiu ist die beliebteste Spirituose

In diesen neuen Cocktail-Tempeln werden westliche Produkte fast nur noch als Cocktail-Zutaten serviert. Alles Pure kommt direkt oder auf Umwegen aus diversen asiatischen Ländern in die USA. So stammt der Whisky überwiegend aus Japan. Neben den etablierten Marken Suntory, Yamazaki, Nikka Yoichi und Nikka Taketsuru gibt es jetzt auch neue Kreationen, beispielsweise Kavalan aus Taiwan. Der Rum kommt von den Philippinen, und er heißt Tanduay. Besonders beliebt sind die neuen mongolischen Wodkas Soymbo und Chinggis Khan sowie der ebenfalls neue japanische Wodka AO. Alle diese Wodkas werden aus Reis hergestellt.

Der Top-Renner ist jedoch Baijiu, ein klarer Korn, der auf Sorghum-Hirse basiert und normalerweise 50 bis 60 Prozent Alkohol hat, wobei einige sogar 80 Prozent Alkohol haben können. Er wird in einem Zug getrunken und nicht wie Whisky oder Cognac langsam nippend. Wer Baijiu langsam trinken möchte, entscheidet sich für eines der vielen Mixgetränke: Fast jeder Cocktail in den neuen chinesischen Bars basiert auf Baijiu. Baijiu ist die weltweit am meisten konsumierte Spirituose. Laut der International Wine & Spirit Research Group wurde IWSR wurde damit

Byejoe ist die US-Version von Baijiu.

im Jahr 2012 ein weltweiter Umsatz von 92,4 Milliarden Dollar erzielt. Das war fast doppelt so viel wie der auf Platz zwei positionierte Wodka, der es nur auf 48,9 Milliarden Dollar brachte. Und mit der neuen Baijiu-Welle in den USA wird die Führungsposition noch deutlich zulegen.

Doch nicht alle vertragen den hochprozentigen und stark moderig riechenden Baijiu. «Es ist eigentlich nur ein Getränk, um schnell betrunken zu werden – doch das ist nicht unbedingt das Interesse der Amerikaner, die ihren Drink bevorzugt nach Feierabend Schluck für Schluck geniessen wollen», sagt Frank Coleman, Vice President beim Verband der US-Destillier-

Whisky & Co. Neuste Importe aus Asien und ein Rezept

Whisky: Hibiki, Suntory, Yamazaki, Nikka Yoichi, Nikka Taketsuru (alle aus Japan) sowie Kavalan (aus Taiwan)

Rum: Tanduay (Philippinen)

Korn: Baijiu (China), Byejoe (China/USA)

Rezept «Chinese Mai Tai»: Baijiu, Whaler's Rum, Castillo Light Rum, Bacardi 151 und Ananas-Saft im Shaker kurz durchschütteln und in einem Hurricane-Glas servieren. hs

Unternehmen. Aber auch als Cocktail sei Baijiu seiner Ansicht nach immer noch zu stark. «Denken wir nur an den «Chinese Mai Tai». Davon kann man einen vertragen, zwei bedeuten, dass man Probleme haben wird, und nach drei ist man nicht mehr zurechnungsfähig», lautet sein Urteil über die neue Cocktail-Welle.

Byejoe ist Korn in einer «entschärften» US-Version

In der Folge haben verschiedene US-Importeure damit begonnen, eine leichtere, dem US-Gauen zuträglichere Baijiu-Version zu produzieren. Hierzu gehört Byejoe, eine spezielle US-Version von Baijiu, die auf dem chinesischen Original basiert. Dabei wird Original-Baijiu in Fässern importiert und in einer speziellen Destillerie in North Carolina «entschärft». Dadurch enthält Byejoe nur noch 40 Prozent Alkohol, und er hat nicht mehr die vielen schweren Geschmacks- und Duftstoffe. Für den Vertrieb dieses US-Baijiu werden exklusive Partnerschaften mit hippen Cocktail-Bars oder Boutique-Hotels ausgewählt. «Wir zielen auf die 21- bis 35-Jährigen ab», betont denn auch Geschäftsführer Matt Trusch. Bislang ist Byejoe nur in zehn US-Staaten verfügbar. Dazu gehören Florida (Miami), New York (New York City), Nevada (Las Vegas) und Kalifornien (Los Angeles, San Francisco). Kürzlich hat zudem die bekannte Szenebar Haven Lounge in Miami Beach das neue Trend-Getränk in ihr Angebot aufgenommen.

Chinggis Khan ist ein Wodka aus der Mongolei.



Spirituosen. Rum und gelagerte Cocktails. Die Dominikanerin Vassil Villanueva vertritt die fünfte Generation des Rum-Unternehmens Brugal. In der Schweiz setzen Bars vermehrt auf im Fass gereifte Drinks und Cocktails.

Jassil Villanueva weiss, was guten Rum ausmacht: Als erste weibliche Maestra Ronera bei Brugal hütet sie die Familien-Rezepturen. In Zürich lud sie jüngst zur Degustation.

SABRINA GLANZMANN

Jassil Villanueva, was bestellen Sie, wenn Sie am Abend in eine Bar gehen – und sagen Sie jetzt nicht Rum ... Doch, doch, das tue ich, und zwar am liebsten einen Brugal XV on the rocks. Ich wäre eine ziemlich schlechte Botschafterin für unsere Produkte, wenn ich jetzt etwas anderes sagen würde (lacht). Nein, im Ernst: Ich bin in der Dominikanischen Republik aufgewachsen und habe als Mitglied der Brugal-Familie die Rum-Tradition von klein auf kennengelernt. Es sind Produkte, die mir auch nach der Arbeit und privat ehrlich Spaß machen und ich gerne geniesse.

Apropos Familie: Seit einem Jahr sind Sie als erste Frau im Unternehmens- und für die Rum-Kreationen miterantwortlich und einige der wenigen «Maestra Ronera» überhaupt. Am Anfang fand ich es nervig, dauernd darauf angesprochen und

Maestra Ronera Jassil Villanueva mit einer Flasche Brugal XV.



Meisterin für guten Geschmack



Foto

auch etwas reduziert zu werden. Das «Gesicht» des Unternehmens zu sein, ist auch heute manchmal noch schwierig. Aber ich habe mich mittlerweile sehr gut daran gewöhnt und finde es toll und unglaublich spannend, Leute aus der Spirituosen-Industrie in der ganzen Welt kennenzulernen und mich so als Person beruflich wie privat zu entwickeln.

Was die Arbeit der Roneros betrifft, so macht

das selbstverständlich keinen Unterschied, ob man ein Mann oder eine Frau ist. Es ist eine grosse Verantwortung, die für alle gleichermassen gilt. In der Branche gibt es mittlerweile einige Frauen, die als Masterblender arbeiten, etwa bei grossen Whisky-Unternehmen.

Was es für Sie immer klar, dass Sie in die Rum-Industrie einsteigen? Mein Vater arbeitete 25 Jahre lang im Unternehmen. Während dieser Zeit habe ich ihn samstags oft in die Produktion begleitet. Ich wollte eigentlich eher in den Logistik- und Operations-Bereich einsteigen, weil ich mich vor allem für Arbeitsabläufe und so weiter interessierte. Aber dann «packte» mich die andere Seite und ich war rasch fasziniert davon, wie man seinen Geruchssinn einsetzen, ihn trainieren kann, wie man in der Reifeabteilung arbeitet, die Rums ständig weiterentwickelt und den Reifeprozess optimiert. In dieser komplexen Vielfalt wollte ich arbeiten.

«Mich fasziniert, wie man seinen Geruchssinn einsetzen und trainieren kann.»

Jassil Villanueva
Maestra Ronera bei Brugal

Was sind Ihrer Meinung nach die herausragenden spezifischen Eigenschaften, die Rum gerade gegenüber Whisky und Cognac haben kann?

Im Fall der Brugal-Produkte zum Beispiel ist es das trockene Profil. Viele Leute sind noch immer vornehmlich an eher süßen Rum für das Mixing

gewohnt, dabei gibt es heute längst viele weitere Möglichkeiten, Rum auf andere Weise zu kosten und als exotische Spirituose anzubieten. Ich denke an den Siglo de Oro zum Beispiel, der bis zu 16 Jahren in doppelter Reifung gelagert wird.

Was denken Sie über Premium-Rum als Kapitalanlage?

Der Markt dafür ist da und wird allmählich auch grösser. Wenn es weltweit nur 500 Exemplare eines hochkarätigen Rum-Produktes gibt, setzt der gleiche Effekt ein wie bei anderen Luxusprodukten. Immer mehr Investoren sind heute sehr gut über Rumprodukte informiert und entdecken die Möglichkeiten, darin zu investieren.

Wie nutzt Brugal diese Entwicklungen?

Wir arbeiten an unserer Premium-Range, aber wollen klar weiterhin ein Unternehmen sein, das für alle Konsumentenbedürfnisse etwas bietet. Nur auf Premium zu setzen, kommt für uns nicht in Frage.

Und wie stehen Sie zum sogenannten «Spiced Rum», also mit Aromen versetzten

Rum, an dem sich die Geister in der Spirituosen-Industrie und bei den Konsumenten scheiden?

Man muss immer an die Kundenbedürfnisse denken, und es gibt einen nicht unerheblichen Teil, der diese würzigen und oft auch bitteren Geschmäcker mag. Es ist eine Rum-Kategorie wie alle anderen auch und lässt sich nicht als gut oder schlecht bezeichnen.

Fakten Die fünfte Generation sitzt am Ruder des Traditionsenhauses Brugal

It Jassil Villanueva (27) ist die fünfte Generation am Start des Familienunternehmens Brugal, das seit über 120 Jahren in der Dominikanischen Republik produziert. Als «Maestra Ronera» ist sie unter anderem für die strenge Einhaltung der Qualitätsprinzipien und die ständige Produkte-Entwicklung zuständig.

Nach einem Masterabschluss in Business Administration stieg Jassil Villanueva 2010 in das Unternehmen ein und interessierte sich zunächst für den Logistik-Bereich, entschied sich

dann aber für die Produktionsseite und durchlief die intensive interne Ausbildung zur «Maestra Ronera».

Brugal ist der drittgrösste Rum-Produzent im internationalen Vertrieb. Seit 2009 ist das Unternehmen mit Sitz in Puerto Plata auch im Schweizer Markt präsent. Im Herbst 2014 fügt es hierzulande den «XV» ein, der bis zu acht Jahren in amerikanischen und europäischen Eichenfässern lagert. Damit will sich Brugal noch stärker im Premiumsegment positionieren.

www.brugal-rum.com

Die Aromen verschmelzen, die Röstnoten nehmen zu

Die Fangemeinde der «Barrel Aged Cocktails» wächst: Vermehrt widmen sich Schweizer Bars der alten Tradition und lassen ihre Negroni und Americano im Fass nachreifen.

FRANZiska EGLI

R egelmässig degustiert und registriert es die Veränderung des Cocktails. Mit der Lagerung steigt die Konzentration, die Aromen verschmelzen, durch die Toastung verstärken sich die Röstnoten, das Vanille-Aroma nimmt zu – nach rund sechs Wochen, weiss Kaspar Fenkart mittlerweile, ist er für seinen Geschmack perfekt: der «Barrel Aged Americano», den er in der Central Bar in Zürich anbietet. Ebenso für seine Gäste: «Obwohl eine Liebhaberangelegenheit, ist das Interesse an den gereiften Cocktails gross», beobachtet der Mitinhaber, der den Cocktail-

Klassiker nicht wie normalerweise üblich mit Campari, sondern mit Martini aus der Berner Brennerei Kallnach zubereitet und den Kräuterperitif zu gleichen Teilen mit rotem Vermouth, ebenfalls aus dem Hause Kallnach, in einem neuen 30-Liter-Eichenfass gelagert. Fenkarts nächstes Ziel: die «Barrel Aged Bitters».

Konnte man im Frühjahr die Bars, welche hierzulande «Barrel Aged Cocktails», also im Fass gefermentete Cocktails, anbieten, noch an einer Hand abzählten, hat sich die Zahl in den letzten Wochen verzweifacht. Dafür zeichnet sich mittlerweile auch Campari Schweiz bis 120 Lokale von Ascona bis Zürich, von Thun über Baden bis St. Gallen mit ihrem Paket bestehend aus Ingredienzien samt Fässli, Sebastian Blaich, Verantwortlicher Einkauf im Hotel Eden Roc in Ascona, zeigt sich begeistert von dem Angebot. «Der «Aged Negroni» ist gerade bei

verantwortlich: Zu Beginn stattete das Spirituosen-Unternehmen gerade mal je zwei Bars in Zürich und in Luzern mit Spirituosen samt Holzfässern aus, in welchen die Barkeeper die Cocktails Negroni oder Americano rund drei Wochen nachreifen lassen. Mittlerweile beliebt Campari Schweiz bis 120 Lokale von Ascona bis Zürich, von Thun über Baden bis St. Gallen mit ihrem Paket bestehend aus Ingredienzien samt Fässli, Sebastian Blaich, Verantwortlicher Einkauf im Hotel Eden Roc in Ascona, zeigt sich begeistert von dem Angebot. «Der «Aged Negroni» ist gerade bei



Blickfang an der Bar: Das Fässli, in dem der Cocktail lagert.

zvg

Stammgästen sehr beliebt, die die gereifte Version des klassischen Cocktails als echte Alternative empfinden.»

Die Kunst der nachgereiften Cocktails ist jedoch keine neue Erfindung: Bereits im 19. Jahrhundert hat der legendäre US-Barkeeper Jerry Thomas über «Bottled

Cocktails», von Drinks in Flaschen bis zu gelagerten Cocktails, berichtet. Vor einigen Jahren hat Tony Conigliaro, Barkeeper in der Londoner 69 Colebrooke Row Bar, die Tradition wieder aufgegriffen und damit das Fundament gelegt für den heutigen Trend der «Barrel Aged Cocktails».

dolce vita

htr hotel revue Nr. 30/31 / 24. Juli 2014

Peninsula steigt in den europäischen Markt ein: Am 1. August eröffnet mit dem The Peninsula Paris das erste Haus der Luxushotel-Marke ausserhalb Asiens und der USA.

SABRINA GLANZMANN



Eine von zwei Lobbys im Pariser Peninsula: Die Installation «Dancing Leaves» ist aus 800 Kristallblättern gefertigt.

Bilder zug

Neue «Grande Dame» in Paris

Unser Hotel-Portfolio ist überschaubar. Jedes weitere Haus ist deshalb wie ein Familienmitglied sehr wichtig für uns – die Worte, die Clement Kwok jüngst in Paris an Medienveteranen aus aller Welt gerichtet hat, haben angesichts des Anlasses eine besondere Bedeutung. Der CEO von The Hongkong and Shanghai Hotels Ltd. (HSH), Eigentümerin und Betreiberin der Luxus-Marke The Peninsula Hotels, präsentierte das erst zehnte Hotel des 1866 gegründeten Unternehmens. Und dieser neuste Familienzuwachs ist deshalb sehr wichtig, weil er den Markteintritt nach Europa bedeutet: Nach besagter Medienpräsentation eröffnet mit dem The Peninsula Paris am 1. August offiziell das erste Haus der Marke ausserhalb Asiens und der USA.

Die Lage des Hotels in der französischen Hauptstadt – bei Peninsula immer Hauptkriterium für eine Neueröffnung – ist an bester Adresse, mitten im 16. Arrondissement an der Avenue Kléber, wenige Schritte vom Arc de Triomphe und den Champs Elysées. Zuletzt war das Haus im Besitz der französischen Regierung, die es bis 2009 als Konferenzzentrum für das Außenministerium nutzte.

Gemeinsame Eigentümerschaft mit Katara Hospitality

Dass im 1908 als Grandhotel eröffneten Gebäude jetzt wieder ein Hotel betrieben wird, hat mit der strategischen Expansion von Katara Hospitality und dem damit verbundenen Erwerb von Immobilien in internationalen Schlüsselmärkten zu tun: Das Unternehmen erhielt vor vier Jahren den Zuschlag und besitzt das Gebäude heute mit HSH gemeinsam, wobei letztere als Minority Stakeholder fungiert.

«Die Reise gemeinsam mit unseren Partnern von The Hongkong and Shanghai Hotels war lang. Wir freuen uns, mit der Lancierung des Hotels die erste Etappe erreicht zu haben, und können es kaum erwarten, es jetzt als eigene Destination zu positionieren», sagte Hamad Abdulla Al-Mulla, CEO von Katara Hospitality, an der Präsentation in Paris. Konkrete Investi-

tionszahlen zu dieser «Reise» und Zahlen zum Deal werden keine bekannt gegeben.

3000 Handwerker waren in Umbau und Renovation involviert

Am Umbau und an der Renovation des Beaux-Arts-Gebäude auf sechs Stockwerken haben in den letzten vier Jahren 3000 Handwerker aus 40 Ländern gearbeitet – das war beim denkmalgeschützten Gebäude eine besondere Herausforderung, weil die gesamte Bausubstanz auf einem Stahlrahmen wieder aufgebaut und das Fundament gestützt und verstärkt werden musste. Im The Peninsula Paris gibt es 200 Zimmer – darunter 34 Suiten, fünf davon inklusive eines privaten Dachgartens mit bestem Blick auf Paris.

Neben einem 1800-Quadratmeter-Spa, zwei Eingangsbereichen mit je einer Lobby, Bankett und Tagesräumen will man im

Kulinarien verwöhnten Paris vor allem auch mit der Restauration Akzente setzen. Zum Beispiel mit dem «Lili»: «Wir machen seit über 100 Jahren chinesische Küche, und in Paris gibt es momentan wenige gute Lokale in dieser Richtung», sagt COO Peter

C. Borer (siehe Interview unten) zum kantonesischen Konzept mit 92 Plätzen. Das Interieur ist von chinesischen und französischen Opernhäusern inspiriert und setzt direkt bei den asiatischen Wurzeln der The Peninsula Hotels an. Fine Dining mit saisonalen und

regionalen Produkten gibt es im «L'Oiseau Blanc» (50 Plätze) mit Bar und Dachterrasse im sechsten Stock. Und direkt über die Avenue Kléber ist die Terrasse Kléber erreichbar, die mit ihren 100 Plätzen zu den größten Outdoor-Dining-Terrassen der Stadt zählt.

General Manager und Chef der rund 600 Mitarbeitenden ist der Franzose Nicolas Béillard, der seit 2009 für Peninsula arbeitet und zuletzt als GM von The Peninsula Bangkok tätig war.

paris.peninsula.com



Die Beaux-Arts-Elemente wurden sorgfältig restauriert.



Das Dachterrassen-Restaurant und Bar L'Oiseau Blanc mit direkter Sicht auf den Eiffelturm.



Die Lage des neuen Peninsula-Mitglieds – an der Avenue Kléber – ist an bester Pariser Adresse.

Peninsula-Pläne «Weitere Häuser in Europa im Blick»

Er hat Peninsulas Schritt nach Europa massgeblich mit vorbereitet: Peter C. Borer, Chief Operating Officer (COO) der The Peninsula Hotels and Executive Director der Muttergesellschaft The Hongkong & Shanghai Hotels Ltd. (HSH). Der gebürtige Schweizer ist seit 1981 bei Peninsula Hotels; davor war der EHL-Ab solvent für Luxushotels in Europa und in den USA tätig.



Peter C. Borer, was bedeutet Ihnen als COO der europäische Markteintritt von Peninsula?

Ich bin jetzt 33

Jahre beim Unternehmen und die Suche nach einem Objekt in

Peter C. Borer

Europa hat fast 20 Jahre gedauert, deshalb ist das natürlich ein besonderer Moment für mich. Wir sind nach wie vor eine kleine, aber neu auch globale Gesellschaft, was mich persönlich sehr freut.

Warum hat die Pariser Eröffnung so viel Zeit beansprucht?

Wir führen schon länger eine Expansions-Liste für Europa, und Paris und London als klassische Luxusmärkte standen immer zuoberst. Natürlich dauert es entsprechend, geeignete Objekte und Partner zu finden, und weil wir auch Kapital investieren und nicht nur

managen, verläuft die Expansion langsamer als bei anderen Gruppen. Jedes Haus bedeutet eine grosse finanzielle Verantwortung.

Ist dieser «klassische Luxusmarkt» Paris denn noch nicht gesägt? Und im Jahr 2014 stehen ausserdem noch Openings von Namen wie Ritz Carlton oder Mélia an ... Diese Geschichte in puncto Mitbewerber wiederholt sich ja in vielen Städten der Welt immer wieder. Als wir nach Japan gingen, war der Markt sehr lokal mit Namen wie etwa Okura – heute sind alle grossen Luxusmarken dabei, und allen geht es gut. Wir beobachten, dass das internationale Reisen in diesem Segment zunimmt und damit auch die Nachfrage. Eine Stadt wie Paris wird immer gute Hotels brauchen, und mit dem neuen Haus in bester Lage haben wir uns sicher eine gute Ausgangsposition dafür verschafft.

Mit welcher Auslastung rechnen Sie?

Langfristig rechnen wir mit einer Auslastung im Bereich der anderen 5-Sterne-Häuser am Platz. Diese liegt aktuell bei 70, 75 Prozent.

Für das The Peninsula Paris spannt The Hongkong and Shanghai Hotels erstmals mit Katara Hospitality zusammen und ist Minority Stakeholder. Planen Sie weitere Kollaborationen?

Nachdem Katara Hospitality das Gebäude gekauft hatte, entstand der Kontakt und in den Verhandlungen wurden wir uns rasch einig. Diese Zusammenarbeit läuft sehr gut, aber bis auf Weiteres wird es bei diesem Deal bleiben.

Wie sieht die weitere Investition- und Wachstumsstrategie von Peninsula aus?

Peninsula ist ja bekannt für eine langfristig angelegte, sehr selektive Haltung in dieser

Hinsicht. In London haben wir gerade ein Objekt mit 50-Prozent-Beteiligung gekauft, das wir jetzt abreissen und neu aufbauen. Das wird etwa sechs Jahre beanspruchen. In Myanmar sind wir an einem neuen Projekt für ein kleines Hotel mit 80 Zimmern, das in vier bis fünf Jahren fertig sein wird. Außerdem beginnen wir bei unseren bestehenden Häusern in Peking und Chicago mit umfangreichen Renovierungen.

Was ist ausserdem geplant?

Eine Expansion nach Indien fänden wir sehr reizvoll, und auch den Standort Istanbul prüfen wir gerade näher. Im Visier sind langfristig auch weitere Häuser in europäischen Städten.

Auch in der Schweiz?

Nein, weniger. Wie gesagt, ist der europäische Fokus für uns in erster Linie London und Paris.

sag

PROFIL

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

GESAMTAUFLAGE
40.000

Nr. 30/31 · 24. Juli 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



ZITAT
DER WOCHE

«Wer sich die richtigen
Ziele setzt,
kann nur gewinnen»

Marc M. Galal, Verkaufstrainer

ZERTIFIZIERTE HÖFLICHKEIT

«Orangensaft oder Sekt?» war die Frage. «Eigentlich möchte ich lieber ein Glas Wasser», äusserte ich meinen Wunsch beim Check-in im 5-Sterne-Haus nach einer anstrengenden Reise. Meiner klassischen Erziehung war es wohl zu schreiben, dass ich dem Emanzipationsdanken widersprach und insistierte, als wenig später die zierliche Frau sich anschickte, mein schweres Handgepäck zum Aufzug zu schleppen. «Als häufiger Guest bin ich mit den Gepflogenheiten des Hotels vertraut», wandte ich ein, als sie im Zimmer begann, mir die technischen Finessen in allen Einzelheiten zu erklären. «Das ist unser Standard», ignorierte sie meinen Hinweis und fuhr unbeirrt fort. Ein mürrisches: «Hol ich gleich» auf meinen Wunsch nach Wasser, weder Blickkontakt noch freundliches Lächeln im Fahrstuhl, Dienst nach Vorschrift im Zimmer. Doch, es wirkte einigermaßen professionell und doch fühlte ich mich nicht wirklich willkommen. Dass man als Stammgast meinen Geburtstag vergessen hat, mag seinen Teil dazu beigetragen haben, doch mochte mein verletztes Ego nicht darüber hinwegtäuschen, dass in diesem Hause etwas Grundsätzliches abhanden gekommen ist. Die Dinge werden getan, man grüßt und doch wirkt alles letztlich herzlos und leer. Der Drink in der Bar auf den Millimeter genau abgemessen, am Frühstücksbuffet die portionierten Marmeladen genau ausgerichtet. Vergebens der Augenkontakt an einem Ort, der achtsame Blick für die leere Kaffeetasse an anderer Stelle. Die Menschen «funktionieren», sehen mich als zahlenden Guest, doch als Markus Marthaler fühle ich mich nicht wahr-

genommen. Die standardisierten Abläufe sind nicht zu übersehen, stimmig nach aussen und doch auf seltsame Weise starr, leblos. Häuser wie dieses sind austauschbar.

Differenzierte Dienstleistung

Materieller Luxus differenziert sich oft nur durch Nuancen, diese Form von «Hardware» ist in jeder Stadt vielfach zu haben und meist nur eine Frage des Preises. Was also macht den Unterschied, warum ich mich gerade für dieses Haus entscheiden soll? Eine differenzierte Dienstleistung muss es sein, natürlich und logisch. Die Persönlichkeit, «die Software» des Mitarbeitenden, soll dafür sorgen, dass meine Bedürfnisse als Guest erkannt und erfüllt werden. Meine einleitenden Beispiele mögen banal klingen, doch wurde ich gerade dadurch in meinem Gefühl bestärkt, seit Betreten des Hauses als Mikrokosmos in einem makrokosmischen Systemprozess eingeschleust worden zu sein. Wer Menschen gewinnen will, nicht nur zahlende Gäste, sondern auch die besten Mitarbeitenden, nutzt die Standards als Leitplanken. Die Kultur, das Herzstück eines jeden Unternehmens, setzt nach wie vor Persönlichkeiten auf allen Ebenen voraus.



Markus Marthaler
Geschäftsführer
Marthaler-Partner GmbH
www.marthaler-partner.ch

AGENDA

18. AUGUST

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

18. AUGUST

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

20. AUGUST

«Turning Lookers into Bookers Teil 1: Mehr Direktbuchungen bekommen», von hotelleriesuisse, im Romantikhotel Stern, in Chur www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

20. AUGUST

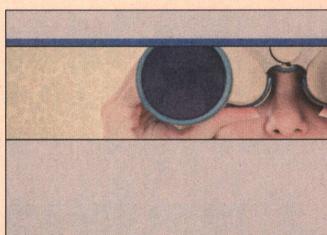
«Turning Lookers into Bookers Teil 2: Google, Booking & Co richtig nutzen», von hotelleriesuisse, im Romantikhotel Stern, in Chur www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7-10. SEPTEMBER

Kreativ-Wettbewerb «Tavola Creativa», vom Berufsverband Restauration, anlässlich der Fachmesse ZAGG, in Luzern www.hotelgastrounion.ch

7. OKTOBER

16. Symposium «Gästebetreuung 2.0 – Der Kunde im Focus, heute & morgen», vom Berufsverband Hotel Administration Management, im Hotel Palace, in Luzern www.hotelgastrounion.ch



Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Arbeitskleidung und Hygiene (Teil 2)
Geeignete Arbeitskleidung und Einrichtung verhindern Verletzungen und helfen, die Hygieneanforderungen zu erfüllen.

Gefährdung:

- Schmuck: schwere Verletzungen von Körperteilen beim Bedienen laufender Maschinen, wenn Ringe, Uhren, Halsketten erfasst werden
- Duschen: ausrustschen

Mögliche Sicherung:

- In der Betriebsordnung Trageverbot für Schmuck und Uhren festlegen.
- Mitarbeitende entsprechend informieren.
- Einhalten des Trageverbots kontrollieren.
- Abschliessbares, persönliches Kästchen für Wertgegenstände zur Verfügung stellen.
- Rutschhemmende Bodenbeläge.

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

EIN BESSERES TEAM SEIN DURCH RITUALE

Ob Fussball, Morgentoilette oder Berufsalltag – Rituale prägen unseren Alltag. Meistens üben wir diese Rituale unbewusst aus, bewusst gepflegt, können sie uns helfen, bessere Berufskollegen, Vorgesetzte oder Teams zu werden.

Die Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien ist vorbei; der erste Siegestaumel auch. Was bleibt, sind die Erinnerungen. Zum Beispiel an die teilweise eigenartigen Rituale, welche die Fussballmannschaften pflegten, um ihre Teamzusammengehörigkeit zu stärken und zu demonstrieren. Während die einen Mannschaften vor dem Spiel gemeinsam beten, stimmen sich andere mit einem so genannten «Team Cheer», einem gemeinsamen Kampfschrei ein. Der wohl bekannteste Ruf dieser Gattung, «Einer für alle, alle für einen», stammt zwar aus einem Musketier-Roman von Alexandre Dumas, passt aber für alle Teameinheiten. Zu den Rituale der Fussballer gehören auch das kollektive Bespringen, Umarmen und Herzen eines Torschützen sowie das mehr oder weniger elegante Freudentänzchen.

In Sachen Rituale können sich Angestellte und ihre Vorgesetzten von den Fussballern ruhig etwas anstecken lassen. Denn Rituale helfen nicht nur, eine gewisse Gliederung – und damit Sicherheit und Stabilität – in den Alltag zu bringen.

Sie erfüllen auch wichtige Aufgaben in Bezug auf die individuelle Seelenhygiene, die körperliche Gesundheit und sind wichtig für die Teambildung und somit den unternehmerischen Erfolg eines Betriebes.

In der Innerschweiz gibt es ein kleines Hotel, in dem die Mitarbeitenden sich jeden Vormittag

Lockerungs- und Dehnungsübungen. In bei- den Betrieben sagten die Angestellten, dass sie nach dieser kleinen Auszeit gesammelter, konzentrierter, motivierter, ruhiger und ausgeglichener an ihre Arbeit zurückkehrten. An Tagen, an denen diese gemeinsame Handlung ausfalle, fehle ihnen das Ritual richtig.

KLEINES RITUAL – GROSSE WIRKUNG

Ein Ritual muss nicht immer eine gemeinsam ausgeführte Aktion sein. Für den Teamgeist und den -zusammenhalt förderlich sind schon kleine, regelmässig ausgeführte Handlungen. Diese können auch direkt mit den Arbeitsabläufen zu tun haben wie beispielsweise eine kurze, tägliche Teambesprechung. Statt danach einfach auseinanderzulaufen, könnte diese mit einem Abklatschen oder einem «Team Cheer» rituell beendet werden. Wenn es zum Betrieb und vor allem zum Team passt, wäre auch ein gegenseitiges Schulterklopfen oder sogar eine Umräumung denkbar.

Die einfachste – und unter höflichen Menschen eigentlich auch selbstverständliche rituelle Handlung ist die Begrüssung respektive Verabschiedung. Sie leiten das gemeinsame Arbeiten ein und beenden es auch wieder. Wenn dann noch ein ehrlich gemeinsete «Danke für die tolle Zusammenarbeit» erklingt – egal ob vom Chef, einem Berufskollegen oder als Teamspruch –, ist das wohl die preiswerteste und nachhaltigste Gruppenbildungsmassnahme, die es überhaupt gibt.

Riccarda Frei

BUCH TIPP

MACHTSPIELCHEN IM BÜRO

Machtspielchen im Berufsalltag kennt wahrscheinlich jeder und manchmal mag das eine oder andere Scharmützel ja auch ganz amüsant sein. Was aber, wenn aus dem harmlosen Spiel bitterer Ernst wird? Spätestens dann gilt es, das Spiel aufzudecken und souverän dagegen zu intervenieren. Das Buch «Machtspielchen im Büro» aus der Gabal-Serie «In 30 Minuten wissen Sie mehr!» erklärt kurz und knackig, wie man Machtspielchen erkennt und einordnet, wie Führungskräfte als Schlichter Ausgleich schaffen und als Opfer Souveränität zeigen, aber auch als Täter Verantwortung übernehmen können. Dies alles mit dem Ziel, die Kompetenzen für konstruktive Machtspielchen zu stärken und die hinter solchen Scharmützeln steckende Energie so umzuleiten, dass sie den Mitarbeitenden und dem Unternehmen nützt und nicht mehr verpufft oder sogar schadet. Für ganz eilige Leser fasst das Kapitel «Fast Reader» die wichtigsten Punkte zusammen. Und wer überhaupt keine Zeit – oder keine Lust – zum Lesen hat, für den gibt es den Ratgeber im Taschenbuchformat auch als Audio-CD. So kann man sich den Buchinhalt, von professionellen Sprechern gelesen, anhören.



«Machtspielchen im Büro»
Gabal Verlag von Bernd M. Wittschier
ISBN 10-3-86936-378-9 CHF 13.40

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE "GASTRONOMIE ZEITUNG

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

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

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

Hotellerie "Gastronomie Verlag

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

LEITUNG

Barbara König

Philipp Bitzer

REDAKTION

Barbara König

Tel. 031 370 42 39

Mario Gsell

Tel. 041 418 24 57

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa

Tel. 031 370 42 42

angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44

nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

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

VERKAUF

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

inserate@stellenProfil.ch
inserate@immoProfil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Kaderrubrik Stellen

s/w CHF 2.05

4-farbig CHF 2.57

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

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

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

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan

Ursula Erni-Leupi,

grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

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

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40 000 Ex.
Kleinauflage 15 000 Ex. (Ausgaben von
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 Verwen-
dung der redaktionellen Inhalte bedarf der
schriftlichen Zustimmung durch die Re-
daktion. 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.

Weiterbildungsangebote

www.hoteljob.ch

Sie stehen für Service Excellence!

Das Unternehmen läuft auf Hochtouren und erhebt Führungsanspruch. Das Nr. 1-Erstklass-Superior-Hotel am Platz. Beste City-Lage in einer der beliebtesten deutschschweizer Metropolen. Die beeindruckende Infrastruktur des stark frequentierten Unternehmens mit gelungenem Gesamtkonzept lässt keine Wünsche offen: 185 Designzimmer/Suiten, Top-Restaurants und F & B Outlets sowie ein beeindruckendes, grosses Tagungs- und Convention Center.

Als exzellent ausgebildete Hotelier-/Hoteliere-Persönlichkeit beherrschen Sie die relevanten Disziplinen à la Rooms Division, Revenue-Management, F & B, Congress/Event, Sales & Marketing und HR aus dem Effekt. Direktrapport an den VR. Die langfristig angelegte Position bietet Ihnen für zusätzliche strategische Aufgaben. Angedacht ist die spätere Führung weiterer Business Units! Was das genau heisst besprechen wir mit Ihnen gerne in einem persönlichen und vertraulichen Gespräch.

General Manager w/m

des führenden Erstklass Superior Hotels am Platz

Als ambitionierter Branchenprofi sind Sie mit der **schweizerischen Hotellerie** bestens vertraut! Ihr Auftritt ist geprägt von Ausstrahlung, Präsenz und Energie. Sie begegnen krisenbedingten Veränderungen im Markt souverän, reagieren mit Übersicht und haben bereits einen grossen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich als Direktor geführt. Ziel der Stelle: Das rentable Unternehmen in eine langfristig sichere Zukunft zu führen.

Konsequente Umsetzung erforderlicher Massnahmen gehört für Sie zum Tagesgeschäft! Probleme werden von Ihnen sachlich angegangen und rasch gelöst. Durchsetzungsfähigkeit ist Ihr Markenzeichen. Sie stehen für **Service Excellence**, sind bekannt für strukturiertes Vorgehen und suchen eine echte Herausforderung. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform. – Interesse? Dann CV mit Foto per Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

**Betriebsleiter/in mit Kochfunktion**

Cafeteria Taubenhalde A/B
Taubenstrasse 16, CH-3003 Bern
per 1. September 2014

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

 Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32889-11287

Stiftung Brändi

sozial und professionell

Die Stiftung Brändi ist eine soziale Institution. Wir fördern die berufliche, gesellschaftliche und kulturelle Integration von Menschen mit Behinderung. Für Industrie und Gewerbe sind wir ein professioneller Wirtschaftspartner.

Wollen Sie Ihre Fachkompetenz und Persönlichkeit in einem dynamischen Unternehmen sinnstiftend einbringen?

Wir suchen Sie:

KÜCHENCHEF / KÜCHENCHEFIN

Für die gepflegte Gastronomie im Restaurant Bison, Sursee

Neugierig geworden? Konkrete Angaben finden Sie auf
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. www.braendi.ch/stellen

Gestalten Sie Ihre Zukunft mit uns!

**Betriebsleiter/in**

Restaurant Forum im Weiterbildungszentrum
Schaffhauserstrasse 228, CH-8057 Zürich

per 4. August 2014

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

 Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32906-11297

Wilhelm Kaderselektion
Member of the Wilhelm Group**Schweizer Qualität für höchste Ansprüche**

Unser Kunde zählt zu den bekanntesten Herstellern von hochwertigen Produkten für ausgewählte Häuser der Hotellerie und Gastronomie. Die umfassende, individuelle Beratung, verbunden mit der Qualität für höchste Ansprüche, ist massgebend für den jahrzehntelangen Erfolg in der Schweiz und im nahen Ausland. Wir freuen uns, im Zuge der Nachfolgeregelung in der Geschäftsleitung den neuen

Verkaufsleiter (m/w)

zu suchen. Zusammen mit dem Ihnen unterstellten Team verantworten Sie sämtliche operativen und strategischen Verkaufsaktivitäten. Sie stellen eine intensive Kundennähe sicher und sind den Betreibern von Luxushotels und gastronomischen Einrichtungen in der DACH-Region ein starker Partner mit Know-how. Sie verschaffen sich laufend Informationen über den Markt und gewinnen professionell und gezielt neue Key-Accounts.

Ihre Führungsverantwortung nehmen Sie in organisatorischer, fachlicher und personeller Hinsicht aktiv wahr. Sie wohnen in der Grossregion Bern und sind an eine rege Reisetätigkeit gewohnt.

Ihre Leidenschaft ist der Verkauf. Ihr Kapital ist Ihr intaktes

Netzwerk in der gehobenen Hotellerie.

Entsprechend setzen wir bestehende branchenspezifische Kontakte und gute Beziehungen in die Chefetagen der Hotellerie und Gastronomie voraus. Sie verfügen über Führungserfahrung und haben vorzugsweise eine höhere Fachausbildung in der Hotellerie oder im Verkauf. Sie überzeugen durch hohe Eigenmotivation sowie ausgeprägte Kundenerorientierung und lieben den Umgang mit einer anspruchsvollen Kundenschaft. Sie sind in Deutsch und Französisch verhandlungssicher. Idealalter: 35 – 45 Jahre.

Ein kompetitives Marktumfeld und ein qualitativ hochwertiges Sortiment bieten eine spannende Herausforderung. Interessiert? Daniela Stöckli freut sich über Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto an kontaktbe@wilhelm.ch. Eine diskrete Behandlung Ihrer Bewerbung ist garantiert.

Wilhelm Kaderselektion AG
Zeughausgasse 14 · Postfach · 3000 Bern 7
Telefon 031 318 90 00 · www.wilhelm.ch

Zürich · St. Gallen · Vaduz · Basel · Bern · Lugano

 **Wilhelm**
Competence in HR Solutions
since 1979

32923-11303

Feldbach

SEE & PARK HOTEL



In einmaliger Lage direkt am Ufer des Untersees befindet sich das mit 3 Sternen ausgezeichnete See & Park Hotel Feldbach. Einst ein Kloster aus dem 13. Jahrhundert, heute ein wunderschönes Hotel für Seminar-, Individual-, Restaurant- und Bankettgäste.

Auf Grund von Familiennachwuchs der aktuellen Stelleninhaberin suchen wir auf Herbst 2014 Sie als

Direktorin / Direktor

Im modernen Hotelgebäude befinden sich 36 neu renovierte Zimmer mit Sicht auf den See oder auf den Rosengarten. Gleich gegenüber im historischen Kloster stehen den Gästen das geschmackvolle Restaurant mit 60 Sitzplätzen, die atemberaubende Seeterrasse mit 100 Plätzen und die Turmbar mit Kaminfeuer zur Verfügung. 2 Plenar- und 5 Gruppenräume werden sowohl für Seminare als auch für Bankette genutzt.

Mit einem schlagkräftigen Team bis zu 40 Mitarbeitenden führen Sie eine Küche auf dem Niveau von 13 Punkten, bauen den Bekanntheitsgrad weiter aus und sorgen für eine gute Auslastung der Hotellerie sowie der Seminarräumlichkeiten. Nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen planen Sie die notwendigen Investitionen und setzen diese im Rahmen der Budgetvorgaben um.

Idealerweise sind Sie ein junger, dynamischer Gastroprofi mit der erforderlichen Fachausbildung und nachweisbarer, erfolgreicher unternehmerischer Praxis in den Bereichen Seminar, Logement, Restauration und Bankett. Wichtig ist, nebst der professionellen operativen Leitung, das spürbare Herzblut als Gastronom und das Flair für die Auswahl und Motivation guter Mitarbeitenden zum Wohle des Gastes.

Haben Sie Interesse, unser Hotel einen weiteren Schritt voranzubringen? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, aus welchen sowohl Ihre Befähigung wie auch Ihre Motivation für diese spannende Aufgabe klar ersichtlich sind, per E-Mail an Frau Yvonne Simml, y.simml@hotel-feldbach.ch.

See & Park Hotel Feldbach | Im Feldbach 10 | 8266 Steckborn
T +41 (0)52 762 21 21 | www.hotel-feldbach.ch

32928-11294

PROFIL

KADER / DEUTSCHE SCHWEIZ



Haben Sie Erfahrung im selbständigen Führen eines Front Offices/Administration, sind team-, kommunikations- und kontaktfreudig und bewahren in hektischen Zeiten Ihren kühlen Kopf? Besitzen Sie die Bereitschaft, Neues zu lernen, und haben die Fähigkeit, Feedbacks aufzunehmen und sich zu reflektieren? Dann sind Sie bei uns richtig.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir auf den 1. September 2014 oder nach Vereinbarung

Leiterin Administration (100%)

Zu Ihrem Aufgabengebiet gehören insbesondere:
Selbständiges, administratives Führen des Tagesgeschäfts in den Bereichen Tennisschule, Tennishalle und Tennisshop
Unterstützung der Geschäfts- und Tennisschulleitung
Kontakt- und Ansprechperson der Kunden und unserer Trainer (telefonisch und persönlich)
Führen der Tageskasse, inkl. monatlichem Abschluss

Ihr Profil:
Kaufmännische Aus-/Weiterbildung oder gleichwertige Ausbildung im Hotelfach
Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
Englisch- und Französischkenntnisse in Wort von Vorteil
Sehr gute MS-Office-Kenntnisse

Wir sind eine dynamische Tennisschule und bieten ein vielseitiges und herausforderndes Tätigkeitsgebiet mit grossem Freiraum und Eigeninitiative in einem unkomplizierten Arbeitsumfeld. Sie arbeiten während der Bürozeiten von Montag bis Freitag. Wir bieten zeitgemäss Anstellungsbedingungen.

Haben wir Sie angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung inklusive Foto an folgende Adresse:

Markus Rüedi
la vie en tennis ag
Postfach
6043 Adligenswil

32909-11298

Wir suchen auf den 1. September 2014

Koch / Köchin

alter Schulweg 30, 5102 Rapperswil AG
Detailinserat unter: www.laenzerthus.ch
Auskunft Leiter Verpflegung: 062 889 01 75

32909-11298



Betriebsleiter/in

Restaurant Mishio Stadelhofen
Stadelhoferstrasse 10, CH-8001 Zürich

per 15. September 2014

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32907-11298



Im Herzen der Luzerner Altstadt befindet sich das unter Denkmalschutz stehende Musik-Restaurant Stadtkeller.

Für diesen abwechslungsreichen und interessanten Betrieb suchen wir per 01.09.2014 oder nach Vereinbarung eine/n

Chef de Service (m/w) 100%

Für die Betreuung unserer internationalen Gäste stellen wir uns eine aktive, aufgestellte und gepflegte Persönlichkeit vor, welche an der Front tätig ist.

Dank der abgeschlossenen Servicefachausbildung und mehreren Jahren Berufserfahrung übernehmen Sie die Vorbildfunktion im Team. Sie führen die Service-Crew professionell und motivierend und beherrschen die deutsche sowie die englische Sprache sehr gut.

Neugierig? Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bitte an Frau Andrea Gehrig, Geschäftsführerin.

Stadtkeller Musik-Restaurant · Sternenplatz 3 · 6004 Luzern
Tel. +41 41 410 47 33 · a.gehrig@stadtkeller.ch

32907-11298

Wir suchen in ein junges Team

Bargirl

das Party's und Menschen liebt, in eine kleine Disco auf dem Land.

Rufen Sie uns an:
Seppi Durrer, Happy Day
6386 Wolfenschiessen
079 358 65 20
sepp@happyday.ch

32902-11297

GASTHOF ZUM LÄMM

FRISCHFRECHFRÖHLICH

Nach dem Motto FRISCHFRECHFRÖHLICH servieren wir im geschichtsträchtigen GASTHOF ZUM LÄMM saisonale, altbekannte und neu interpretierte Speisen. Die traditionelle Gasthof hat zudem gemeinsam mit der Stiftung PLUSPUNKT die Aufgabe, Jugendliche im realitätsnahen Arbeitsfeld wirtschaftlich zu integrieren und auszubilden.

Für diese spannende und herausfordernde Aufgabe suchen wir eine/n:

Küchenchef/in (100%)

innovative, kreative und überraschende Küche, ab Okt. 2014 oder n. Vereinb.

Sous-Chef/in (80-100%)

sozialkompetent und erfahren in der Ausbildung, ab Okt. 2014 oder n. Vereinb. (neue Stelle)

Detaillierte Informationen zu diesen Stellen finden Sie unter:
www.gasthof-zum-lamm.ch

32902-11290

GASTHOF ZUR ALDEN KANZLEI

Wir sind ein Familienbetrieb mit gutbürgerlicher Küche.

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

Wir suchen folgenden Mitarbeiter:

Servicemitarbeiter/in (mit À-la-carte-Erfahrung)

Hotelsekretär/in (mit Hotelererfahrung)

Jungkoch

Hilfskoch

Zimmermädchen

Beginn nach Übereinkunft, Zimmer im Hause möglich.
Wenn Sie u.a. Freude am Beruf und Teamfähigkeit besitzen, dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

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

32905-11299

UniversitätsSpital
Zürich

www.usz.ch

32905-11291



Das See-Spital ist das moderne öffentliche Spital am linken Zürichseeufer. An den zwei Standorten Horgen und Kilchberg (200 Akutbetten und 22 Pflegeheimplätze) kümmern sich unsere 1000 Mitarbeitenden jährlich um 12 000 stationäre und 17 000 ambulante Patientinnen und Patienten. Der Standort Horgen deckt als Akutspital mit Chirurgie, Innerer Medizin und Geburtenabteilung inkl. Notfallaufnahme und IPS eine umfassende Spitalgrundversorgung für die gesamte Region ab. Kilchberg wiederum wird als Belegarzt-Spital geführt, wo rund 180 niedergelassene Ärztinnen und Ärzte verschiedenster Disziplinen planbare Eingriffe vornehmen.

Zur Ergänzung unseres Teams am Standort Kilchberg suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n:

Mitarbeiter/in Room-Service (80%)

Anforderungsprofil

- Erfahrung im Service-Bereich (Muss)
- Ausbildung in der Gastronomie von Vorteil
- Sehr gute Deutschkenntnisse, Fremdsprachenkenntnisse von Vorteil
- Flair für administrative Aufgaben
- Bereitschaft zu Wochenendeinsätzen
- Gepflegtes und sauberes Erscheinungsbild
- Kommunikativ, Freude an der Beratung
- Empathie im Umgang mit Patientinnen und Patienten
- Hohe Kunden- und Dienstleistungsorientierung
- Belastbar, flexibel und teamfähig

Ihre Aufgaben umfassen

- Bedürfnis- und klassengerechte Betreuung der Patientinnen und Patienten
- Beratung und Instruktion der Patientinnen und Patienten bezüglich Nutzung der Infrastruktur in den Zimmern
- Aufnahme, Eingabe im System und fachgerechtes Servieren der Mahlzeiten und Getränke unter Einhaltung der medizinischen Verordnungen
- Organisation und Abwicklung der Ein- und Austritte
- Office- und Reinigungsarbeiten inkl. Blumenpflege (keine Raumpflege)
- Aufgabenkoordination mit dem Pflegedienst, dem Reinigungsdienst und der Küche
- Wäscheversorgung und Zimmerkontrolle
- Bereitschaft zur Mitarbeit beim Catering

Was können wir Ihnen bieten?

- Moderne Infrastruktur
- Attraktive Anstellungsbedingungen
- Ein angenehmes Arbeitsklima

Sind Sie interessiert? Wenn ja, zögern Sie nicht, mit uns Kontakt aufzunehmen. Für weitere Auskünfte steht Ihnen Frau Stefanie Schmid, Leiterin Room-Service, Tel. 044 716 69 34, gerne zur Verfügung.

Bitte senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail an: personaldienst@see-spital.ch

See-Spital, Personaldienst, Grütrasse 60, 8802 Kilchberg, www.see-spital.ch

32888-11298

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einem der führenden Spitalgastronomiebetrieben der Schweiz, welcher geprägt ist von hoher Qualität, Selbstständigkeit, Flexibilität und Verantwortungsbewusstsein. Sie erhalten die Möglichkeit, gezielte Weiterbildung in Anspruch zu nehmen. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie dabei in allen Belangen.

Wir freuen 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 vorzugsweise per Email an: wilkommen@usz.ch, Frau Tanja Bucher

oder per Post an:
UniversitätsSpital Zürich, Human Resources Management, Frau Tanja Bucher, Schmelzbergstrasse 24, 8091 Zürich



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Finanzdepartement EFD
Bundesamt für Bauten und Logistik
BBL

Fachliche Auskünfte erteilt Ihnen gerne:
Herr Theodor Steiner, Leiter Objektmanagement, Tel. 058 462 81 26.

Ist Ihnen die Bewerbung mittels Direktlink unter www.stelle.admin.ch nicht möglich, senden Sie Ihr Bewerbungsdossier an:

DIZ Pers EFD
Frau Melina Masciadri
Eigerstrasse 71
3003 Bern
Die Weiterverarbeitung erfolgt bei allen Dossiers elektronisch.

Ref. Code: 620-21280

Weitere interessante Stellenangebote der Bundesverwaltung finden Sie unter www.stelle.admin.ch

Das Bundesamt für Bauten und Logistik (BBL) ist zuständig für das Immobilienmanagement der zivilen Bundesverwaltung sowie für die Materialwirtschaft der gesamten Bundesverwaltung und gehört dem Eidgenössischen Finanzdepartement (EFD) an.

Leiter/in Reinigungszentrum im Parlamentsgebäude und Bundeshäuser (80-100 %)

Als Leiter/in eines Reinigungszenters betreuen Sie unsere Kunden und gewährleisten zusammen mit ihnen ca. 70 Mitarbeitenden eine wirtschaftliche und ökologische Gebäudereinigung. Sie sind verantwortlich für die Einhaltung der Leistungs- und Qualitätsstandards und steuern alle betriebswirtschaftlichen Abläufe in den Dienstleistungsobjekten in Ihrem Bereich. Neben der Personalführung sind Sie verantwortlich für die Erstellung der Dienstpläne, die Berechnung des Reinigungsaufwandes und das Bestellwesen.

Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als Hauswirtschaftlicher Betriebsleiter/Hauswirtschaftliche Betriebsleiterin, Gebäudereinigungsfachmann/-fachfrau oder vergleichbare Ausbildung im Bereich Facility Management. Wir wenden uns an eine ausgewiesene Fachperson mit mehrjähriger Berufserfahrung sowie erfolgreicher Führungserfahrung und Durchsetzungsvermögen. In Ihrer täglichen Arbeit müssen Sie vor Ort entscheiden und als Persönlichkeit überzeugen. Dabei hilft Ihnen auch die Erfahrung im Umgang mit VIP's. Sie sind ein Organisationstalent und haben eine hohe Sozialkompetenz. Als Vorbild motivieren und unterstützen Sie Ihre Mitarbeitenden. Dank Ihren kommunikativen Fähigkeiten und Ihrem Verhandlungsgeschick sind Sie ein kompetenter Ansprechpartner/-in eine kompetente Ansprechpartnerin für unsere Kunden. Aktive Kenntnisse einer zweiten Amtssprache und wenn möglich passive Kenntnisse einer dritten Amtssprache runden Ihr Profil ab. Weitere Sprachkenntnisse sind von Vorteil.

32912-11301



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



DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

AUFLAGE
40.000

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE "GASTRONOMIE ZEITUNG

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



www.stellenPROFIL.ch



Alters- und Pflegeheim
Länzerthus AG

Als eines der grössten Altersheime im Kanton Aargau sind im Länzerthus bis zu 104 leicht bis schwer pflegebedürftige Bewohnende vorwiegend aus den Trägergemeinden Rupperswil, Auenstein, Hunzenschwil und Schafisheim zu Hause. In acht Abteilungen erbringen rund 100 Mitarbeitende tagtäglich Topleistungen für die Bewohner, Angehörigen und Besucher. Als moderne Arbeitgeberin bietet das Länzerthus anspruchsvolle und vielseitige Tätigkeiten, fortschrittliche Arbeitsbedingungen, ein interessantes Umfeld, umfassende Fort- und Weiterbildungen sowie eine gut erreichbare Lage.

Über die Mittagszeit verpflegt das Länzerthus 120 bis 180 interne und externe Gäste. Die Zufriedenheit dieser Gäste ist uns sehr wichtig.

Auf den 1. September 2014 oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n

Koch/Köchin 100%

Ihr Profil

- Grundausbildung als Koch
- einige Jahre Berufserfahrung
- Freude im Umgang mit Menschen
- Koch mit Leidenschaft und Kreativität
- EDV-Kenntnisse
- sicheres und freundliches Auftreten

Ihre Aufgaben

- Sie verwöhnen unsere Bewohner/innen und Gäste mit einer frischen saisonalen Küche und setzen dabei unsere Ernährungsgrundsätze um.
- Sie kontrollieren die Lieferungseingänge und führen Bestellungen im Auftrag der Leitung Verpflegung aus.
- Sie leiten zwei Auszubildende zum Koch an.
- Sie leiten die hygienischen Vorgaben ein und setzen die Sicherheitsvorgaben im Verpflegungsbereich um.
- Sie pflegen eine gute bereichsübergreifende Zusammenarbeit.

Ihre Zukunft

Es erwarten Sie eine abwechslungsreiche und anspruchsvolle Tätigkeit mit Gestaltungsmöglichkeiten. Ein tolles Team sowie ein der Verantwortung entsprechendes Gehalt und gute Arbeitszeiten.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen die Leitung Verpflegung, Herr Thomas Brunner (Tel. 062 889 01 75), zur Verfügung. Besuchen Sie uns auch auf unserer Homepage unter www.laenzerthus.ch

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bis 31. Juli 2014 bitte an: Alters- und Pflegeheim Länzerthus, Frau Therese Rickenbacher, Alter Schulweg 30, 5102 Rupperswil, oder per E-Mail an: t.rickenbacher@laenzerthus.ch

32911-11300

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

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



KEYSTONE

FEUER UND FLAGGE

Gute, verständliche und korrekte Flucht- und Rettungspläne sind in Hotels ein absolutes Muss.

Flucht- und Rettungspläne sind in der Schweiz für viele Gebäude vorgeschrieben. Gemäss Brandschutznorm der VKF (Vereinigung Kantonaler Feuerversicherungen) müssen Eigentümer und Nutzernschaft von Bauten und Anlagen dafür sorgen, dass die Sicherheit von Personen, Tieren und Sachen gewährleistet ist. Darum sind die Flucht- und Rettungspläne auch Teil der Hotelklassifikation von hotelleriesuisse. Verschiedene Normen geben Auskunft, wie sie gestaltet werden und welche Informationen sie enthalten sollten. Doch diese Vorgaben führen nicht automatisch zu einfachen, nachvollziehbaren, korrekten und zuverlässigen Fluchtwegplänen, die nicht nur Vertrauen schaffen, sondern auch im Notfall verständlich bleiben. Panik verhindern und schnellstmöglich in Sicherheit führen.

Anwendungsbeispiel «The Flag»

Mounir Brown weiss das. Er ist Geschäftsführer des Konzept-Hotels The Flag in Zürich-Altstetten, das stark auf Business-

Gäste ausgerichtet ist. «Ich arbeite schon in manchem Hotel und überall waren und sind gute Flucht- und Rettungspläne ein absolutes Muss», sagt Brown. «Wir sind ein kunstorientiertes Hotel für Geschäftreisende, mit Angeboten in einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir versuchen, viele Design-Elemente in einem nicht so hohen Sterne-Segment zu integrieren. Auch sind wir technisch sehr modern ausgerüstet. Es gibt hier beispielsweise viele Informationen via Bildschirm oder ein automatisches Check-in-Terminal. Das erlaubt uns, die Réception an Wochenenden nicht während 24 Stunden besetzen zu müssen. Doch deshalb müssen wir uns auch umso mehr auf die Flucht- und Rettungspläne verlassen können, damit jeder Guest im Notfall seinen Weg nach draussen findet.» «The Flag» bietet 102 Zimmer in vier Kategorien auf sechs Etagen an, die von Künstlern individuell gestaltet wurden und bis zu drei Monate lang gemietet werden können. Das Hotel öffnete seine Tore im Sommer 2013. Davor erfuhr das Gebäude eine Gesamtanierung. Heute sind die Flucht- und Rettungspläne in allen Gängen der sechs Etagen und in allen Zimmern des Ho-

tels gut erkennbar angebracht. «Wenn man sich diese Pläne anschaut, erkennt man sofort, dass sie in unser Konzept passen», ist Brown begeistert. «Sie sind farblich schön und übersichtlich gestaltet, die verschiedenen Grössen der Zimmer sind realitätsgetreu wiedergegeben und die Pläne enthalten keinerlei unnötige Details. Sie sind so simpel und schlicht wie möglich gehalten. Glücklicherweise mussten wir sie noch nie in einem Notfall testen. Doch als ein Guest einmal zu heiss duschte, löste er damit einen Fehlalarm aus und ermöglichte uns so eine durchaus interessante Übung.»



Steffen Rudigier
 Geschäftsführer Kaufmännische Direktion
 CSF Wunderle GmbH
www.csfwunderle.ch

Club an bester Lage in Chur zu verkaufen

Inkl. Inventar/Kapazität bis ca. 450 Pers. 300m², 2 Bars (Raucher/Nichtraucher) / VP Fr. 300'000.00 Bitte melden Sie sich unter: 078 858 57 21

32929-11290

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

32938-12076

Restaurant mit Ambiente an schöner Lage zu verkaufen

Im Kanton Obwalden verkaufen wir ein traditionelles Restaurant, welches sich durch eine langjährige Wirt-Dynastie auszeichnet.

Der grosse Speisesaal verfügt über 80 Sitzplätze, das Restaurant über 30 Sitzplätze und die gemütliche Bar über ca. 40 Plätze. Ebenso ist eine freundliche Sonnenterrasse mit ca. 40 Sitzplätzen angegliedert.

In der gut ausgestatteten Restaurantküche können die feinsten Gerichte kreiert werden. Eine kleine Anlieferung, zwei Lagerräume im Untergeschoss mit Warenlift und Kühlzellen gehören dazu.

Im Obergeschoss befinden sich eine Mitarbeiterwohnung sowie eine 200 m² grosse Wirtwohnung mit 6½ Zimmern.

Nebst drei Garagen gehören 21 Autoabstellplätze zur Liegenschaft.

Kaufpreis: Fr. 790 000.-.
 Nähere Auskünfte unter Chiffre 32847-11275 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Am Fusse der Bergbahnen Klosters/Davos

Hotel-Restaurant Old Jnn

in 7247 Saas i. P., 12 Zimmer, 2½-Zimmer-Wohnung, 68 Sitzplätze (Restaurant/Terrasse).

**VERKAUF: Flury Treuhand, 081 300 30 40
info@flury-treuhand.ch**

31082-11090

PONTE BROLLA (TI) zu verkaufen

GEBAUDE mit berühmtem RESTAURANT / PENSION

11 Zimmer, inmitten eines gepflegten Parks.
 Anfragen schriftlich unter Chiffre 024-870987 an Publicitas S.A., Case Postale 1280, 1701 Fribourg.

32897-11290

Die Bergschaften Scheidegg & Grindel suchen ab Sommersaison 2015 ein

PÄCHTER ODER PÄCHTERPAAR

BERGHÄUS BÄREGG 1775 M.U.M.
 GRINDELWALD

Inmitten des UNESCO Welterbe Jungfrau-Aletsch und von Ende Mai bis Mitte Oktober geöffnet. 40 Plätze Gaststube, 60 Terrassenplätze, 28 Gästebetten, Wirtwohnung.

Bewerbungsunterlagen bis 18. August 2014 an:

Christian Brawand
 Kirchbühlstrasse 35
 3818 Grindelwald
 T 079 501 69 73

Detaillierte Infos unter
www.bergschaft-grindel.ch

32942-11261



Zu verkaufen:

TSCHIERV – VAL MÜSTAIR

Hotelleigenschaft und
 Dependance (25 Zimmer) mit
 Restaurant, Pizzeria, Laden-
 lokalitäten und Umschwung

Verkaufspreis CHF 1.3 Mio.

Gerne stehen wir für weitere Aus-
 künfte oder für eine Besichtigung
 zur Verfügung

Ihr Immobilienberater:

LEMM IMMOBILIEN AG
 Via Maistra 5
 7500 St. Moritz
 Telefon 081 833 44 66
 Fax 081 833 47 96
 E-Mail lemm.immobiliien@bluewin.ch
www.lemmobiliien.ch

32898-11269

Verkaufshit im schönen Wallis

am Fusse der Alpenpässe,

traditionelles Hotel-Restaurant,

gastronomischer Treffpunkt
 an der Alpenroute.

21 Hotelzimmer/38 Betten,
 Salon, Sitzungszimmer,
 3-Zimmer-Wirtwohnung,

Verkaufspreis: Fr. 1,1 Mio.

Zumkehr & Etterli AG
 Bernastrasse 25, 3800 Interlaken
info@hotelforsale.ch
www.hotelforsale.ch

32899-11262



Mit dem Sihlbogen wird in Zürich-Leimbach, direkt neben dem Bahnhof, ein neues, lebendiges Zentrum mit Ortscharakter erschaffen, mit insgesamt 221 Wohnungen.

Im Gebäude A wird es nebst diversem Gewerbe ein Restaurant/Bistro mit 66 Sitzplätzen im Innen- und 48 Sitzplätzen im Aussenbereich (100 m² zzgl. Nebenräume von rund 65 m²) geben. Das Gastronomiekonzept soll die Quartiersversorgung abdecken und im Quartier Zürich-Leimbach einen neuen Akzent setzen.

Falls Sie am Restaurant/Bistro interessiert sind, würden wir uns über eine Kontaktanfrage Ihrerseits freuen, damit wir Ihnen die Vermietungsbroschüre zustellen können.

Für weitere Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

044 497 10 60

manuela.kaelin@bgzurlinden.ch

BG Zurlinden
 Die 2000-Watt Genossenschaft

32855-11276