

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 35

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 10.08.2025

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



Magazin

«hotel gourmet welten» mit einzigartigen Einblicken in die Welt der Hotellerie und Gastronomie.

Beilage

kooperativ

Mit der Swiss Hospitality Collection vertritt Alexander Manz eine Kooperation von Hoteliers für Hoteliers.

Seite 3

innovativ

Die Dachorganisation Agrotourismus hat ein neues Gütesiegel und ein neues Reservationssystem.

Seite 5

gustativ

An der Ausstellung «Mémoire des Vins Suisses» machten vor allem junge Winzer mit aussergewöhnlichen Produkten auf sich aufmerksam.

Seite 17

Inhalt

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

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

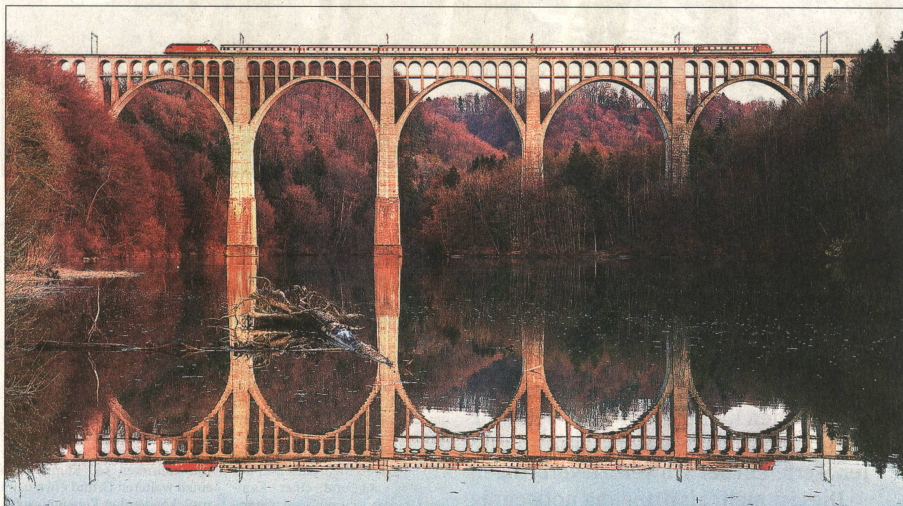
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

1002893
Schweiz, Nationalbibliothek
Bern, Jurastrasse 15
3001 Bern

B9160
00777

Tourismus zwischen Deutschschweiz und Romandie

Die Nähe finden



Der Brückenschlag über die Saane wird touristisch einseitig genutzt – mit Vorliebe von Westen nach Osten.

ZVG

Das Interesse für Tourismusangebote jenseits des Röstigrabens nimmt tendenziell ab.

DANIEL STEIM

Warum in die Ferne schweifen, denn das Gute liegt so nah. Für die Reise-

ziele der Deutschschweizer gilt diese Redensart nur sehr bedingt. Ferienreisen und Ausflüge in die Romandie stehen weit hinter den Fernreisen hinten an. Umgekehrt sind Deutschschweizer Destinationen immer noch ein interessantes Reiseziel für Gäste aus der Romandie.

Gemäss einer Studie der Universität St. Gallen führen nur 3 Prozent aller Reisen von Deutschschweizern in die Westschweiz. Umgekehrt sind es bei den Romands stattdessen 14 Prozent aller

Reisen, die eine Destination in der Deutschschweiz zum Ziel haben. Besonders beliebt sind Tourismusregionen nahe der Sprachgrenze, wo die Gäste aus der Romandie oft noch mit einem herzlichen «Bonjour» empfangen werden.

Unterschiedliche Marketingaufwendungen

Die unterschiedlichen Stellenwerte der Reisedestinationen dies- und jenseits der Saane widerspiegeln sich auch in den

Marketingaufwendungen. In der Deutschschweiz sind es nur marginale Beträge, die für den Quellmarkt Westschweiz eingesetzt werden. In der Romandie werden 10 bis 15 Prozent der Marketinggelder für Kampagnen in der Deutschschweiz eingesetzt.

Die sprachlichen Schranken machen sich bei den einzelnen touristischen Attraktionen bemerkbar, die oftmals nur in der eigenen Landessprache beworben werden.

Seite 8, 9 und 11 bis 14

Crans-Montana

Golf bietet den Hoteliers noch mehr Potenzial

Das vom 4. bis 7. September in Crans-Montana stattfindende internationale Golfturnier Omega European Masters generiert 16 000 Logiernächte. Doch die Walliser Destination mit mehreren auf den Golfsport spezialisierten Hotels sieht für diese Nische weiteres Potenzial während der gesamten Saison.

lb/dst

Seite 10

«Gault Millau Hotel des Jahres 2014»

Park Hotel Vitznau ist top

Die Lage am See, Luxus in Angebot und Ausstattung und eine Hotelgastronomie, die mit den Top-Köchen Nenad Mlinarevic und Christian Nickel hierzulande seinesgleichen sucht: das gehört zu den Gründen, weshalb der Gastroführer Gault Millau das Park Hotel Vitznau zum Hotel des Jahres gewählt hat. Am Montag hat das Team um GM Urs Langenegger den Titel entgegen genommen.

Seite 20



Das Park Hotel Vitznau am Vierwaldstättersee.

Beat Brechbühl

Kommentar

Grüezi Deutschland:
Am 21. Oktober geht's los



GERY NIEVERGELT

A bgeschreckt durch die hohen Preise, meiden derzeit viele deutsche Urlauber unser Land. Gefordert ist das Tourismus-Marketing auf allen Ebenen, angeführt von Schweiz Tourismus. Es ist schon eine Weile her, dass ST-Direktor Jürg Schmid die Lancierung der Kampagne «Grüezi Deutschland» verkündete. Nun steht der Termin für die Lancierung endlich fest: Die Charme-Offensive startet am 21. Oktober und soll zwei Jahre dauern.

Wunder darf man keine erwarten. In der Diskussion um das Ausbleiben der Urlauber aus dem Nachbarland geht gelegentlich vergessen, dass sich mit dem starken Franken nicht alles erklären lässt. Eine Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch das zurückhaltende Konsumwachstum in Deutschland. Zudem verspüren immer mehr Deutsche den Wunsch, die alten Trampelpfade zu verlassen und neue Länder zu erkunden, etwa in Osteuropa. Oder sie entdecken ihr eigenes Land, etwa Mecklenburg-Vorpommern, wo man gesichert mit einer weitgehend intakten Natur und nostalgisch eingefärbter Hoteltradition wirbt.

So gibt es Faktoren, die wir nicht beeinflussen können. Es hat nicht immer alles mit uns selbst zu tun. Das darf man sich gelegentlich vor Augen führen. Die Aufgabe, mit vereinten Kräften die ausbleibenden deutschen Gäste wieder für das Tourismusland Schweiz zu begeistern, wird dadurch nicht weniger anspruchsvoll.

Seite 2

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



9 771662 334000 35

ANZEIGE

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

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

Global Assistance

Allianz

QUALITY
SINCE 1950

BRITA Professional

MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT

Besuchen Sie uns an der ZAGG in Luzern vom 07. - 10. September 2014 in Halle 2, Stand 270

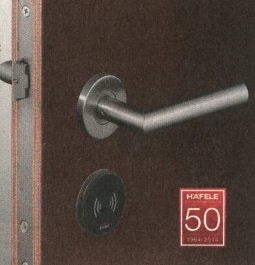
DIALOCK.

DAS ELEKTRONISCHE SCHLÜSSSYSTEM WIRD BESONDERS GELOBT FÜR:

- optimale Funktionalität
- berührungsloses Öffnen
- exzellenten Komfort
- perfekte Organisation
- hohe Sicherheit
- gehobenes Türdesign

Häfele Schweiz AG
Dammstrasse 29
CH-8280 Kreuzlingen
www.haefele.ch

HÄFELE



50

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

Gastrokompetenz vereint.
Besuchen Sie uns im Kochparadies.
www.koch-paradies.ch

Trinkreif?

Die Software für mehr Effizienz bei Einkauf, Bestellwesen, Lagerbewirtschaftung

fideHotel
www.fidehotel.ch

Aus der Region

Berner Oberland

Kein neues
Hotelprojekt im
Lachen in Thun

Das Thuner Stadtparlament hat sich gegen ein Projekt für ein Hotel mit Pflegeheim am Lachenkanal ausgesprochen und lehnte einen neuen Kaufvertrag mit der Totalunternehmung Losinger Marazzi ab. Ursprünglich war im Thuner Lachen eine Kombination aus Hotel und Eigentumswohnungen geplant gewesen. Losinger Marazzi konnte aber keinen Investor und Betreiber finden. Deshalb änderte die Totalunternehmung das Konzept.

Zentralschweiz

Einsiedeln
soll ein neues
Hotel erhalten

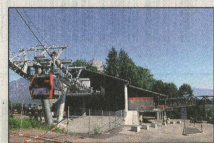
Ob in Einsiedeln das Hotelprojekt Einsiedlerhof realisiert werden kann, soll in einem Jahr definitiv entschieden werden. Der Bezirksrat will im Herbst 2015 den Stimmberechtigten einen Baurechtsvertrag vorlegen. Für das Projekt auf dem bezirkseigenen Grundstück soll im September 2014 ein Studienwettbewerb ausgeschrieben werden. Dabei geht es darum, wirtschaftliche und bauliche Fragen zu klären. Das Areal liegt in einem Ortsbild von nationaler Bedeutung.

Graubünden

Viele Hotels
erkennen
Sparpotenzial

Vor dem Hintergrund der bis ins Jahr 2020 massiv steigenden CO₂-Abgabe hat hotellerieussisse Graubünden im März 2013 das Projekt «Leuchtturm – Steigerung der Energieeffizienz in der Bündner Hotellerie» gestartet. Per Ende Juli machten in der Energiemodell-Gruppe Nordbünden 38 Hotels (4- und 5-Sterne-Betriebe), in der Energiemodell-Gruppe Südbünden 23 Hotels (4- und 5-Sterne-Betriebe) und im KMU-Modell 37 Hotels mit.

Ostschweiz

Pizolbahnen
litten unter
Föhnstürmen

Der Betriebsertrag der Pizolbahnen AG ist im Geschäftsjahr 2013/14 um 3% auf 7,3 Mio. Franken gesunken. Ein schwacher Winter konnte durch einen Rekordsummer nicht wettgemacht werden. Der Winterumsatz war wegen vieler Föhnstürme und Betriebseinstellungen um 7% auf 5,5 Mio. Franken gesunken. Der Jahresgewinn verringerte sich von 270.000 Franken im Vorjahr auf 20.000 Franken.



Mit vereinten Kräften sollen die Schweizer um die Gunst der deutschen Touristen werben.

swiss-image/Christof Sonderegger/Bildmontage htr

Begehrte Nachbarn

«Grüezi Deutschland». Mit dieser im Oktober startenden Kampagne will ST Leute aus unserem nördlichen Nachbarland anlocken, Ferien in der Schweiz zu verbringen. Dies ist mehr als dringend notwendig.

DANIEL STAMPFELI

Grüezi Deutschland. Vielleicht begrüßen die Schweizer die Deutschen so in ihrem Heimatland. In der Schweiz hingegen gibt es immer weniger deutsche Feriengäste, die man mit einem «Grüezi» begrüßen könnte. Denn im ersten Halbjahr 2014 ging die Zahl der durch Deutsche generierten Logiernächte um knapp 97.000 (-4,2%) zurück. Es handelt sich dabei um die deutlichste absolute Abnahme aller Herkunftsländer. Bereits vor einem Jahr hatte Schweiz Tourismus (ST) die Werbekampagne mit dem Namen «Grüezi Deutschland» angekündigt, um den Anteil deutscher Feriengäste zu erhöhen. Doch erst am 21. Oktober dieses Jahres ist es so weit. «Man kann eine Kampagne nicht aus dem Boden stampfen und gleich starten», so Jörg Peter Krebs, Leiter Markt Deutschland bei ST. Es benötige eine gewisse Zeit, um eine solche Kampagne seriös aufzubauen. Die Kampagne wird zwei Jahre dauern – zwei Winter und zwei Sommer. Kernzielgruppe sind die 42- bis 65-jährigen und geografisches Zielgebiet ist Bayern, Nordrhein-Westfalen,

Hessen und Baden-Württemberg. «Dass man mit einer einzigen Kampagne die ganze Geschichte drehen kann, ist eine Illusion», so Krebs. «Wir versprechen uns, dass

wir mit den neuen Partnerschaften etwa im Medienbereich und im öffentlichen Verkehr positiv korrigieren können.» Über die Reduktion der Logiernächte einbusen von deutschen Gästen in der Schweiz aufgrund einer Kampagne lasse sich nur spekulieren. Im Prinzip brauchte es die ganze Schweiz, um in Deutschland gemeinsam Marketing zu betreiben.

Zurückhaltendes Konsum-
wachstum in Deutschland

«Der deutsche Markt ist schlechter als erwartet, dies muss

uns Sorgen machen», sagt Richard Kämpf, Leiter Ressort Tourismus beim Seco. Wobei der schwache Euro beziehungsweise der starke Franken nur ein Faktor von mehreren sei. Kämpf ortet einen weiteren Grund etwa beim zurückhaltenden Konsumwachstum in Deutschland. Der deutsche Outgoing-Tourismus bekomme dies zu spüren. «Daran leidet die Schweiz», so Kämpf.

Urs Wagenseil, Leiter Tourismus am Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, ortet für den Rückgang der

deutschen Gäste diverse Gründe: «Einerseits spielt die Währungssituation eine Rolle. Denn als der Euro noch stark genug war, war die Schweiz preislich entsprechend attraktiver.» Ein weiterer Punkt sei die Attraktivität des Ferienlandes Schweiz. «Einerseits ist die Schweiz zwar attraktiv, andererseits fehlen in der Neuzeit die ganz grossen neuen Würfe mit riesiger internationaler Ausstrahlung, die Massen motivieren können. So wie es zum Beispiel in den 1950er- bis 1970er-Jahren die Entwicklung der Bergdestinationen mit vielen Transportanlagen war», so Wagenseil.

Grosse Konkurrenz mit starker
Vermarktungskraft

Ein weiterer Aspekt sei die Tatsache, dass heute den Deutschen wie auch den Schweizern die ganze Welt offen steht, um Ferien zu verbringen. Viele Länder sowohl in Osteuropa als auch im Mittleren und Fernen Osten hätten ihren Tourismus in den vergangenen Jahren stark vorangetrieben. Entscheidend für die neue Situation sei auch die teils starke Vermarktungskraft der verschiedenen Länder oder Destinationen. Die Wirkung der bald startenden Kampagne «Grüezi Deutschland» von ST lasse sich nicht voraussagen. Die Frage sei, ob der Rückgang der deutschen Gäste im ersten Halbjahr mit bereits laufender Kampagne schwächer ausgefallen wäre als die minus 4,2 Prozent. «Dieser Rückgang beim für die Schweiz wichtigsten Quellmarkt ist ein alarmierendes Signal», so Wagenseil weiter.

Wichtig sei, dass zumindest ein Teil der Einbusse durch andere Märkte kompensiert werde. Generell empfiehlt der Tourismusexperte dem Schweizer Tourismus die Erhöhung der Schlagkraft des Marketings mit mehr Finanzmitteln und eine breite Diversifizierung des Gästeportfolios und der Zielmärkte, um krisenresistenter zu werden.

Euro Ferien in der Schweiz wieder teurer

Die Entwicklung der Währungsrelation zwischen Euro und Schweizer Franken in den letzten sechs Monaten (siehe Grafik) ist alles andere als förderlich für die preisliche Attraktivität der Schweiz für EU-Bürger. Doch Richard Kämpf, Leiter Ressort Tourismus beim Seco, relativiert den Währungseffekt: «Unabhängig vom Eurokurs wird das Sommergeschäft schlechter ausfallen als erwartet.» Bei den Frühjahrsprognosen 2014 war das Seco – basierend auf Prognosen von BAK Basel – noch von einem Jahres-Durchschnittskurs von 1,23 Franken ausgegangen. «Die jüngste Entwicklung deutet darauf hin, dass sich die erwartete Entspannung währungsseitig nicht so rasch einstellt wie er-

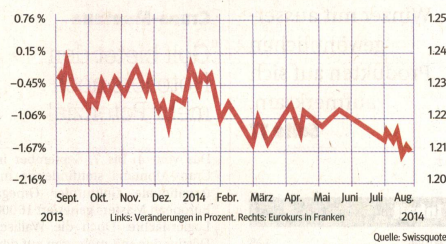
wartet», so Kämpf. Es sei davon auszugehen, dass die SNB den Mindestkurs von 1,20 noch länger aufrechterhalten müsse, da sich dieser nicht von selbst sehr schnell von dieser Grenze weg bewegen werde.

«Die aktuelle Währungssituation ist zwar nach wie vor ein Hemmfaktor, doch sehe ich im Moment keine Veranlassung, eine Revision der Tourismusprognose ins Auge zu fassen», so Richard Kämpf weiter. Wenn man für längere Zeit beim aktuellen Eurokurs bleiben würde – im Juni ging das Seco noch von 1,25 für 2015 aus – hätte dies einen negativen Effekt zur Folge und eine Anpassung der Herbstprognose nach unten müsste geprüft werden. Gemäss Kämpf gilt folgende Faustregel: 10 Prozent

Aufwertung des Schweizer Franken führt zu einem Minus von 5 Prozent bei den ausländischen Gästen. Für 2015 könnte aber

trotzdem eine positive Zuwachsrate resultieren, nämlich aufgrund des miesen Sommers 2014 (Basisseffekt).

Eurokurs sinkt kontinuierlich



Basel erhält 339 neue Hotelzimmer

In Basel eröffnen in der Nähe des SBB-Bahnhofs unter einem Dach das Novotel Basel City und Ibis Budget Basel City. Damit erhält die Stadt Basel 339 zusätzliche Hotelzimmer.

DANIEL STAMPFELI

Das Novotel Basel City, das am Montag eröffnet wird, verfügt über 145 Zimmer, davon fünf für Behinderte. Den Gästen stehen das Restaurant «Gourmetbar», «The Oval Bar», fünf modifizierbare Seminarräume für Veranstaltungen bis zu 150 Personen sowie eine Wellness-Einrichtung für Fitness und Wohlbefinden zur Verfügung. In Basel belaufen sich die Übernachtungspreise ab 140 Franken, das Frühstücksbuffet kostet 31 Franken pro Person. Der im ganzen Haus vorhandene Internetzugang steht den Gästen kostenlos zur Verfügung.



Der Welcome-Bereich im neuen Novotel Basel City.

Das Ibis Budget umfasst 194 Zimmer für ein, zwei oder drei Personen. Fünf Zimmer sind behindertengängig. Der Zimmerpreis pro Nacht beläuft sich auf 75 Franken. Das Frühstücksbuffet kostet 11 Franken pro Person. Das unterirdische Parkhaus umfasst 100 Plätze. Die Investition des Eigentümers Boissée Finances und Credit Suisse beläuft sich auf 80 Mio. Franken.

Unter der Leitung von Direktor Robin Deb betreibt Accor die beiden Hotels im Rahmen eines Managementvertrags mit knapp 50 Mitarbeitenden. «Wir sind über-

zeugt, mit diesen beiden Hotels bereits 2015 schwarze Zahlen zu schreiben», so Robin Deb. Und: «Mit unseren neuen Hotels wollen wir rasch ein Teil von Basel werden.» Zur Erreichung dieses Ziels seien bereits drei konkrete Projekte mit lokalen Vertretern aus den Bereichen Kunst, Design und Fotografie aufgelegt worden. Der Basler Hotelpark zählt neu sechs Hotels. Wie Benoît-Etienne Domenget, Generaldirektor Accor Schweiz, erklärt, sollen auch in den nächsten Jahren in der Schweiz jährlich vier Hotels eröffnet werden.

«Von Hoteliers für Hoteliers»

Alexander Manz über starke und schwache Hotelkooperationen, Hermès-Krawatten und das «Trois Rois» in Basel. Er ist mit der Swiss Hospitality Collection am Markt präsent.

ANDREAS GÜNTERT

Alexander Manz, Hotel-Kooperationen sind ein grosses Thema. Gastgeber tauschen sich gemäss Spezialisierung aus und verstärken sich gegenseitig. Ein gutes Modell?

Das ist ein zukunftssträchtiger Ansatz. Man generiert so mehr Umsatz, spart Kosten und hebt sich von der Konkurrenz ab. Es kommt aber stark auf die Form der Kooperation an. Und man muss etwas über die Rolle von Marken und Distributoren wissen.

Wer spielt welche Rolle?

Wenn ich zum Beispiel eine Hermès-Krawatte kaufen will...

... Was hat eine Krawatte mit einem Hotel zu tun?

Das erfahren Sie gleich. Früher waren Marken wie Hermès reine Kleiderhersteller. Wer eines dieser Teile haben wollte, musste ins Kleidergeschäft, zum Distributor. Heute ist Hermès eine begehrte Marke und kann immer stärker auf Distributoren verzichten. Der globale Mode-Brand zeigt sich im eigenen Shop und kontrolliert so Wertschöpfung und Kundenerfahrung bis zum Endkunden. Das spielt sich auch in der Uhrenbranche ab.

Was heisst das für die touristische Welt?

Früher mussten die Kunden über einen Distributoren, etwa ein Reisebüro, buchen, um zur Marke – dem Hotel oder der Airline – zu kommen. Heute ermöglicht das Internet bei allen Produkten den direkten Kontakt zum Endkunden. Somit muss sich jede Kooperation fragen: Bin ich eine Marke oder bin ich ein Distributor? Viele herkömmliche Hotel-Kooperationsgruppen wie Best Western oder World Hotels wollen beide Rollen spielen – doch das klappt immer weniger. Distributoren erzielen in den seltensten Fällen auch Marken-Wirkung. Eine Marke schafft Mehrwert durch Unabhängigkeit von Preis und Lage. Wie die Hermès-Krawatte: Wenn ich ein solches Teil wirklich haben will, muss ich den geforderten Preis bezahlen. Beim Distributoren hingegen erhalte ich weitere zwei Möglichkeiten, eine Krawatte zu kaufen und wähle dann nach Portemonnaie – nicht nach Marke.

Also braucht es in der modernen Welt Distributoren gar nicht mehr?

Für den Gast sind heute Portale wie Booking.com oder Expedia die wahren Distributoren: Dort zeigt sich das Angebot in seiner ganzen Breite. Schwache Distributoren hingegen bringen dem Hotelier nicht viel – im Gegenteil: Als wir mit dem Hotel St. Gotthard 2009 aus der Gruppe der Preferred Hotels austraten, sparten wir jährlich einen halben Millionen Franken an fixen Kosten und Kommissionszahlungen – und konnten trotzdem den Umsatz leicht steigern. Wir investierten das

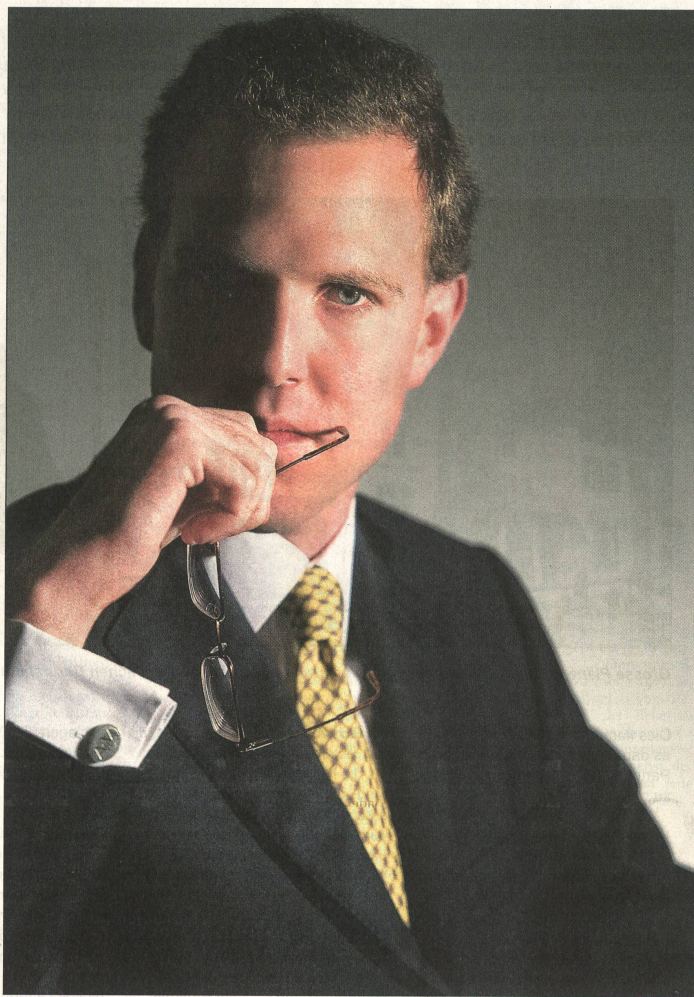
Zur Person Ein Spross der Dynastie

Alexander Manz (34) ist der Sohn von Ljuba Manz, Präsidentin der Manz Privacy Group (Hotels St. Gotthard in Zürich; Euler und City Inn in Basel; De La Paix in Genf, Continental in Lausanne). Mit Zwillingsbruder Michael verliess Alexander Manz 2012 die Geschäftsführung der elterlichen Firma und gründete die Swiss Hospitality Collection. Daneben betreiben die Manz-Brüder das Zürcher Restaurant Dal Nastro. Am Hospitality Camp 2014 vom 3. September wird Alexander Manz im Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf den Anlass «Brands und Kooperationen versus Einzelhotels» moderieren.

ag

Alexander Manz gründete mit seinem Bruder Michael die Swiss Hospitality Collection.

Graciela Vago



gesparte Geld in Marke, Personal und Internet – was uns kommissionsfreie Erträge brachte.

Eine Hotelgruppe gibt dem Gast aber auch Vertrauen: Er weiss beispielsweise, dass die Qualität überall gleich ist, dass gruppenweit kostenloses WLAN offeriert wird.

Oft wird einheitliche Qualität versprochen, aber nicht regelmässig geprüft. Und ob ein Hotel kostenloses WLAN bietet, ersieht der Gast auf einer Plattform wie Booking.com selber. Solche Plattformen, wie auch TripAdvisor, sind heutzutage punkto Kundenvertrauen relevanter als die Hotel-Brands selber.

Sie kritisieren Kooperationen – und haben mit drei Partnern selber eine lanciert. Was macht Ihre Swiss Hospitality Collection anders als die anderen?

Es ist eine Kooperation von Hoteliers für Hoteliers mit gemeinsamen Interessen: Umsatz steigern, Kosten sparen, Unabhängigkeit wahren. Und das zu einem Bruchteil der Kosten einer gängigen Vereinigung. Tausend Franken Mitgliedergebühr pro Jahr, 3 Prozent pro vermittelte Buchung.

Die Mitgliedergebühr ist beispielsweise bei Best Western zwar

fünfzehnmal höher, dafür aber hat die Gruppe globale Marken-Präsenz und bietet ein Loyalitätssystem.

Das sind aus meiner Sicht Mehrwerte, welche die Mehrkosten nicht wert machen. Auf Loyalitätspunkte sind viele Leute scharf – aber bei der tatsächlichen Buchung sind Preis und Bewertung wichtiger. Die globale Präsenz kann man mit exzellenten Kritiken auf den Bewertungsportalen und gutem Online-Marketing selber beeinflussen. Besser als jede Vereinigung und wichtiger als eine zusätzliche Präsenz über eine schwache Marke.

Welche Werte bietet denn Ihre Vereinigung?

Wir handeln Gruppen-Konditionen in der Distribution aus, helfen Kreditkarten-Kosten sparen und können als gemeinsame Sales-Stelle funktionieren. Mit Trainings und Know-how durch externe Schweizer Experten unterstützen wir die Mitglieder bei Revenue Management, Social Media und Online-Präsenz. Wichtig ist dabei: Wir bleiben im Hintergrund und büdnen den Mitgliedern keine zusätzliche Marke auf. Unser Kunde ist der Hotelier. Der Gast muss die Swiss Hospitality Collection nicht unbedingt kennen.

Wie viele Mitglieder haben Sie und aus welchen Segmenten?

Derzeit sind es 15 Häuser, hauptsächlich City-Hotels. Wir sind offen für Hotels von null bis fünf Sterne. Das macht uns auch für Grossfirmen interessant.

Sie sind mit einer sehr heterogenen Gruppe am Markt. Gefragt sind doch standardisierte Produkte.

Viele Geschäftskunden wollen keine Standards, sondern wählen aus nach Preis, Lage und Gästebewertung. Sie können sich so pro Anspruchsgruppe das für sie passende Angebot heraus-

«Basel ist ein schwieriger Markt, ein 5-Sterne-Betrieb ist dort kaum rentabel zu führen.»

Alexander Manz
Swiss Hospitality Collection

Was Hoteliers heute wohl am stärksten wünschen: ein Kooperationsmodell, mit dem sie Kommissionen bei Plattformen wie Booking.com einsparen.

Ich kann mir vorstellen, dass man dies aushandeln kann – wenn man eine kritische Grösse hat. In der Schweiz müssten es wohl 50 oder mehr Hotels sein.

Bis wann wollen Sie diese Grösse erreicht haben?
Wir hoffen, dass es 2018 so weit sein sollte.

Könnte die Manz-Gruppe noch wachsen? In Basel steht das noble Trois Rois zum Verkauf.

Basel ist ein schwieriger Markt, ein 5-Sterne-Betrieb ist dort kaum rentabel zu führen, weil nicht ständig eine ausreichende Menge vermögender Gäste zugegen ist. Es ist nicht so, dass wir überhaupt kein Interesse haben. Wie ich höre, haben sich die Preisvorstellungen mittlerweile reduziert. Aber für uns sind sie derzeit noch zu hoch.

Standpunkt

Allen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann



CHRISTOPH JUEN *

hotelleriesuisse vertritt die Interessen der Hotellerie an der Schnittstelle von Wirtschaft und Politik mit aktivem Lobbying. Dabei agieren wir nicht alleine, sondern im Orchester mit anderen touristischen Verbänden. Warum ist es aber trotzdem so schwierig, besseren Rahmenbedingungen für die Hotellerie Gehör zu verschaffen? Es beginnt mit gelegentlicher Dissonanz in der Tourismusbranche. Da treffen divergierende Verbandsinteressen genauso aufeinander wie unterschiedliche Betrachtungsweisen in der Stadt

«Die Summe an Lösungsvorschlägen hat zu einer kompletten Blockade geführt.»

und auf dem Land oder von binnen-, respektive exportorientierten Wirtschaftszweigen. Wenn sich die Tourismusbranche dann mal einig wäre, heisst das noch lange nicht, dass die Politik mitspielt.

Bestes Beispiel dafür ist die Debatte über die MWST-Sätze. Die Summe an Lösungsvorschlägen hat zu einer kompletten Blockade geführt. Die Politik bleibt untätig. In der Wirtschaft würde man von Unterlassern statt Unternehmern sprechen... Die MWST-Initiative von Gastro-suisse bringt wieder etwas Schwung in den diesbezüglich erlahmten Politbetrieb. hotelleriesuisse hat sich immer für den Einheitssatz ausgesprochen. Bei der Annahme der Initiative am 18. September 2014 könnte dieser Lösungsweg neuen Auftrieb bekommen. Nächstes Jahr ist allerdings Wahljahr. Welcher Politiker wird bereit sein, sich am heissen Eisen «MWST-Reform» die Finger zu verbrennen?

* Christoph Juen ist CEO von hotelleriesuisse.

Aufgefallen

Clevere Bündner: Mit Fussball lockt man die Deutschen ins Land



Wie uns Himmels will lassen sich deutsche Touristen wieder für unser Land

begeistern? Mit Fussball, sagte man sich bei der Marketing-Organisation Graubünden Ferien. Denn der Deutsche im Allgemeinen ist ja fussballverrückt, als frischgebackener Weltmeister erst recht, und der treue Fan folgt seinem Verein überall hin, selbst in Gegenden, wo das Bier etwas teurer ist. Gesagt, getan: Graubünden ist seit dieser Woche offiziell neuer Partner des Hamburger Sportvereins HSV und wird für mindestens zwei Jahre dessen Sommertrainingslager organisieren – Reiseangebote für den Anhang inklusive. Sorgen um Wetter müssen sich die Gastgeber nicht machen. Hamburger sind regenerprobt. br

SSTH – Berufsausbildung im Hotel-, Gastronomie- und Gastgewerbe

«Wir wollen die Nummer 1 werden»

Seit November 2013 ist die Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg (SSTH AG) im Besitz der weltberühmten Ecole hôtelière de Lausanne EHL sowie von hotellerieuisse. Ab 1. April hat Knut G. Rupprecht die Direktion der Schule ob Chur übernommen. Und nach knapp 150 Tagen im Amt blickt er zurück und vor allem voraus. Viel Neues ist geplant in Passugg. So ist vorgesehen, dass die SSTH nun systematisch und sukzessive – abgestimmt auf das Niveau der EHL – einen praxisbezogenen Weg zum Bachelor entwickelt. Wie will dies Knut Rupprecht mit seinem Team bewerkstelligen? Welche Ziele setzt er sich für das erste Jahr? Und was verbindet ihn mit Graubünden, seinem neuen Arbeitsort?

Herr Rupprecht, seit knapp fünf Monaten sind Sie nun hier in Passugg tätig, fernab von Lausanne und dem Lac Léman. Haben Sie sich damals eigentlich bewusst für die SSTH-Direktion in den Bündner Bergen beworben?

Wenn ich ehrlich bin, nein. Eigentlich hatte ich noch andere berufliche Pläne, nachdem ich mich im Personalmanagement intensiv weitergebildet hatte. Ich suchte definitiv nochmals eine neue berufliche Herausforderung. Und als dann die Direktion der EHL auf mich zukam und mir diese spannende Aufgabe in Passugg anbot, war für mich rasch klar: Diesen Direktionsposten muss ich annehmen. Denn hier kann ich meine Erfahrungen als Hotelier und Ausbilder sowie meine Führungskompetenzen in einer anspruchsvollen Umgebung in Einklang bringen.

Können Sie sich noch an Ihre erste Begegnung mit dem neuen Arbeitsort erinnern?

Aber klar. Es war im Februar 2014. Man holte mich am Bahnhof in Chur ab, es schneite leicht. Als ich dann in Richtung Araschgen fuhr und das erste Mal das altherwürdige Schulhotel in Passugg erblickte, glaubte ich meinen Augen nicht. Da schlummerte diese internationale Schule, untergebracht in einem wunderbaren alten Spa-Hotel der Belle Époque. Und als ich dann den internationalen Campus betrat und diese aufgeräumte Stimmung erlebte, da machte es klick: Das ist eine Perle, die man hegen und pflegen muss.

Was fasziniert Sie denn so sehr an Graubünden?

Ich kann Ihnen das ganz einfach erklären. Spätestens, als ich im Frühling vor meiner Bürotür erlebte, wie die Kühe zur Alp ziehen, war mir klar: Hier will ich leben und arbeiten. Zudem hatte ich von meiner Kindheit her nur beste Erinnerungen an wunderbare Skiferien und ans Motorradfahren im grössten Kanton der Schweiz. Und so habe ich sofort in Laax Wohnsitz genommen, seit ich im April gestartet bin. Ich geniesse diese Ruhe hier und kann mich – wie unsere Studierenden auch – voll auf meine Aufgabe konzentrieren. Nichts lenkt mich hier ab. Meine Familie, die noch in der Westschweiz lebt, besucht mich jeweils am Wochenende. Und hat sich auch bereits in den Ferienkanton Nummer 1 der Schweiz verliebt. Zudem verbindet mich natürlich eine langjährige professionelle Freundschaft mit Graubünden.

Inwiefern?

Da ich in Solothurn geboren und zweisprachig aufgewachsen bin, habe ich viele Hotelier-Kollegen hier in der Deutschschweiz, und in Graubünden sowieso, schliesslich ist dieser Kanton ja so etwas wie die Wiege der Gastfreundschaft und des Schweizer Wintertourismus.



Grosse Pläne für die SSTH in Passugg: Die Schule soll Nummer 1 in Sachen Berufsbildung im Hotel-, Gastronomie- und Gastgewerbe werden.



Dies kommt mir nun zugute, wenn es darum geht, die SSTH mit diesen Partnern aus der Branche in Schuss zu bringen.

Wenn Sie die neue Vision für die SSTH in zwei Sätze fassen müssten – wie würden Sie diese auf den Punkt bringen?

Eine Vision soll das Ziel, das unsere Schule anstrebt, klären. Dieses Ziel sollte herausfordernd, aber auch erreichbar sein – und es muss messbar sein. Dafür sollte ein Satz ausreichen, und dieser lautet: «Bis 2020 wollen wir für die Schweiz und weltweit die Referenznummer 1 im Bereich der Berufsausbildung im Hotel-, Gastronomie- und Gastgewerbe werden.

Und wie wollen Sie dies erreichen? Unsere einzigartige Beziehung mit

der Ecole hôtelière de Lausanne, die seit vielen Jahren ununterbrochen als die Nummer 1 in den weltweiten Rankings für Hotelfachschulen erscheint, legt nahe, dass wir einen vergleichbaren Ruf anstreben. Was Lausanne für die akademische Ausbildung erreicht hat, wollen wir nun auf der praxisbezogenen und beruflichen Ausbildungsebene erlangen. Die Laufbahn, die wir nun entwickeln und systematisch aufbauen, wird von der Berufsbildung über die Höhere Bildung bis zum Bachelor führen – und dies alles unter dem gleichen Dach – und ist weltweit einzigartig. Es handelt sich dabei um einen «neuen goldenen Pfad», wie ihn Dr. Christoph Juen, CEO von hotellerieuisse, gerne bezeichnet. Das heisst: Wir werden eine einmalige Brücke zwischen der Berufsbildung und der akademischen Bildung

schlagen. Die Voraussetzungen sind also gut, um unser Ziel, unsere Vision, zu erreichen.

Wo wollen Sie im ersten Jahr Ihrer Direktion Schwerpunkte legen?

Zwei grosse Herausforderungen, die unmittelbar nacheinanderfolgend angepackt werden müssen, stehen vor uns: Als Erstes geht es um den Aufbau des Konzepts für unser Schul-Hotel und den Miteinbezug der GFG- und HF-Programme für dieses Unterfangen. Es geht darum, den Hotellteil sukzessive für die Öffentlichkeit zu öffnen. Damit erhalten die Lernenden und Studierenden die Möglichkeit, bereits während ihrer Ausbildung in der Schule mit echten Gästen in Kontakt zu treten. Dies erfordert gewisse Umstellungen und Anpassungen unserer beiden eidgenössisch anerkannten HF-Program-

me (auf Deutsch und auf Englisch). Damit haben wir bereits begonnen, um ab August 2015 ein einzigartiges Programm anbieten zu können.

Und der zweite Akzent?

Das zweite grosse Projekt ist der Aufbau des Bachelor-Programms, das wir sobald als möglich einführen werden. Obwohl Inhalt und Lernziele bereits bestehen, da es sich um ein Pendant zu den drei letzten Semestern des EHL Bachelors handelt, werden wir entsprechende menschliche Ressourcen brauchen, sprich die Dozierenden, um das Programm auf die Beine zu stellen.

Was werden Sie persönlich zur Realisation der neuen Vision beitragen?

Zuallererst ist es wichtig, die Vision allen Mitarbeitenden und Dozierenden zu erläutern. Dies konnte ich bereits während zwei Mitarbeiterseminaren kurz vor dem Anfang des neuen Semesters besprechen. Man kann sich nur richtig für eine Sache engagieren, wenn man weiss, wohn die Reise führt und – noch wichtiger –, warum wir dorthin gelangen wollen. Es wird mein Bestreben sein, regelmässig auf unser gemeinsames Ziel hinzuweisen. Überdies muss ich auch für die Ressourcen, sei es menschlicher, finanzieller oder (infra)struktureller Art, besorgt sein. Schliesslich bin ich auch dafür verantwortlich, dass unsere Anpassungen im Rahmen der Gesetze und Vorschriften erfolgen, dass wir finanziell gesund bleiben, und dass die Kundenzufriedenheit – unser oberstes Gebot –, insbesondere in Bezug auf den Qualitätsanspruch, erfüllt wird. Unter Kunden verstehe ich hauptsächlich unsere Studierenden/Lernenden, aber auch deren Eltern, die Praktikumsbetriebe, die Branche und zukünftigen Arbeitgeber, die kantonalen Behörden sowie unsere Lieferanten und Partner. Sie alle braucht es, um Nummer 1 zu werden!

Knut G. Rupprecht: Hotelier aus Passion

Knut G. Rupprecht verfügt über langjährige Erfahrung im Personalmanagement sowie in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Seit 2006 unterrichtet Rupprecht als Senior Dozent an der Hotelfachschule in Lausanne (EHL). In seiner langjährigen Karriere im Gastgewerbe hat er an der Eröffnung von 14 Hotels im Mittleren Osten und in der Schweiz mitgewirkt. So hatte Rupprecht Führungspositionen in grossen internationalen Hotelgruppen (Rotana Hotels, Vereinigte Arabische Emirate VAE, und Intercontinental Hotels, Schweiz) inne. Erfahrungen in der Einzelhandelsbranche eignete sich der in Solothurn zweisprachig aufgewachsene Allrounder bei der Migros-Genossenschaft in Genf an. Im Jahr 2000 gründete er, in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Botschaft in Abu Dhabi (VAE), das «Swiss



Knut Rupprecht, der neue Direktor an der SSTH in Passugg seit April 2014.

Business Council» und fungierte dort als erster Präsident. Von 2004 bis 2006 war er für den Schweizerischen Verband für Weiterbildung (SVEB) als Koordinator für die Ein-

führung des internationalen Personalmanagement-Qualitätsstandards «Investors in People» (IIP) verantwortlich. Seit 2011 ist er im Besitz eines Master-Titels (MAS) in «Human Systems Engineering» (HSE) und wurde zertifizierter NLP-Praktiker. In seiner Master-Diplomarbeit hat er sich in «Blended Learning for Complexity – an Innovative Learning Model» spezialisiert und dabei eine neuartige, zweckbestimmte Methodik für integriertes Lernen entwickelt. Seit vielen Jahren liegt ihm am Herzen, die Weiterbildung sowie moderne Management- und Führungsgrundsätze im Hospitality-Bereich zu fördern. An der SSTH will er seine Passion für die Hotellerie mit dem professionellen Anspruch, junge Talente zu praxistauglichen Fachleuten und menschlich integren Führungskräften zu entwickeln, verbinden.

Ein neues Gütesiegel und ein neues Reservationssystem: Die Dachorganisation Agrotourismus Schweiz hat wichtige Projekte realisiert, ist aber auch politisch aktiv.

THERES LAGLER

Dem Agrotourismus in der Schweiz wird seit Jahren grosses Potenzial beschieden. Dennoch fristet er noch immer ein Mauerblümchendasein. Die nationale Dachorganisation Agrotourismus Schweiz, die erst seit drei Jahren besteht, hat nun einige Projekte umgesetzt, die dem agrotouristischen Angebot neuen Schub verleihen sollen. Seit diesem Jahr läuft das ganze operative Geschäft der drei Vorgängerorganisationen «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» und «Tourisme rural» über Agrotourismus Schweiz. «Wir benötigen zweieinhalb Jahre, um den Fusionsprozess abzuschliessen», erläutert Geschäftsführer Oliver von Allmen. Die Westschweizer Organisation «Tourisme rural» habe sich an der Generalversammlung im Frühling aufgelöst, «Schlaf im Stroh» plane dies an der nächsten Generalversammlung. «Ferien auf dem Bauernhof» bleibe als Verein bestehen und helfe der nationalen Dachorganisation bei der Mitgliederakquisition, so von Allmen.

Mitgliedschaft bei Agrotourismus Schweiz an Gütesiegel gekoppelt
Rund 400 Mitglieder zählt Agrotourismus Schweiz zurzeit. Wer Mitglied werden will, muss ein Qualitätszertifikat erwerben. «Wir haben einen umfangreichen



Kinder lieben Tiere: Auf Bauernhöfen mit agrotouristischem Angebot finden sie eine ganze Menge davon.

Blider Dolores Rupa

Zu Gast bei Bauern

Kriterienkatalog erstellt, der zwingend eingehalten werden muss», erklärt Oliver von Allmen. Der Gast müsse schliesslich ein qualitativ gutes Angebot vorfinden, um die Ferien geniessen zu können. Agrotourismus Schweiz vergibt sowohl ein Qualitätslabel für Landwirtschaftsbetriebe wie auch ein Qualitätslabel für Angebote im ländlichen Raum ohne landwirtschaftliche Tätigkeit. Das Logo zeigt entweder eine Kuh auf grünem Grund oder eine Blume auf grünem Grund. Mittelfristig

schwebt von Allmen eine Klassierung der Betriebe vor. «Wenn sich ein Landwirt im Agrotourismus speziell engagiert und neben den Muss-Kriterien weitere Leistungen, wie zum Beispiel einen Kinderspielplatz, eine Terrasse zur Alleinbenützung, einen Abholservice oder regionale Produkte anbietet, soll er sich auch ent-

«Wir haben einen Kriterienkatalog erstellt, der zwingend eingehalten werden muss.»

Oliver von Allmen
Agrotourismus Schweiz

sprechend positionieren können», findet von Allmen. Er möchte das Label weiterentwickeln, so dass dereinst ein bis drei Kühe oder ein bis drei Blumen vergeben werden können. Frühester Termin für die Umsetzung ist im Jahr 2016. Denn die Mitgliedsbetriebe sind bereits für die Jahre 2014 und 2015 zertifiziert. Auch bezüglich

Reservationsystem hat Agrotourismus Schweiz grosse Anstrengungen unternommen. Anfang Jahr wechselte die Vermarktungsorganisation vom Reservationssystem der Reka zu jenem des Ferienwohnungsvermittlers E-Domizil. Hinterlegt ist eine Datenbank, die neben der eigenen Homepage auch jene von Schweiz Tourismus speist.

Wichtige politische Weichenstellungen stehen an

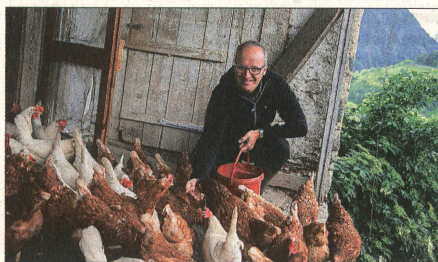
Auf politischer Ebene verfolgt Agrotourismus Schweiz die aktuelle Diskussion über die Standardarbeitskraft (SAK) auf landwirtschaftlichen Betrieben. Der Bundesrat will neu auch landwirtschaftsnahe Tätigkeiten wie Ferien auf dem Bauernhof an die SAK-Grösse eines Betriebs anrechnen und plant im Winter eine Anhörung dazu. Die SAK-Grösse entscheidet darüber, ob ein Bauernbetrieb Direktzahlungen erhält und damit als produzierender Betrieb anerkannt ist. «Wir wollen keine Direktzahlungen geltend machen», betont von Allmen. «Wichtig ist für uns aber, dass der Status als produzierender Betrieb erhalten bleibt. Das ist unter anderem bei Nachfolgeregelungen zentral.» Von Allmen wartet zudem auf eine Vernehmlassung zum Raumplanungsgesetz, die noch im Herbst starten soll. Bei dieser Teilrevision geht es auch um bauliche Veränderungen in der Landwirtschaftszone. Von Allmen hofft, dass die Hürden herabgesetzt werden.

Bündner Projekt «Bauer sucht Hotelier»

Auch wenn sich die agrotouristischen Anbieter vermarktungstechnisch vermehrt auf nationaler Ebene organisieren, bleiben regionale und kantonale Initiativen wichtig. Davon ist Oliver von Allmen, Geschäftsführer von Agrotourismus Schweiz, überzeugt. So haben beispielsweise die Bündner ein spannendes Projekt lanciert. In Anlehnung an das bekannte TV-Format «Bauer sucht Frau» hat die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden das Projekt «Bauer sucht Hotelier» ins Leben gerufen. Die Idee dahinter: Hoteliers und Bauern tauschen für je mindestens einen Tag ihren Arbeitsplatz und gewähren einander Einblicke in ihren beruflichen Alltag. Die ersten Austausch-Paare waren im Früh-

sommer bereits im Einsatz. So packte beispielsweise Christoph Schmidt, Inhaber des Hotels Schweizerhof in Flims, auf dem

Bauernhof von Sep Candinas mit an. «Das Projekt entwickelt sich erfreulich. Wir haben bereits zehn neue Austausch-Paare, die



Rollentausch: Christoph Schmidt, Inhaber des Hotels Schweizerhof in Flims, hilft auf dem Hof von Sep Candinas.

auf einen Termin warten», hält Sabina Schlosser von Agrotourismus Graubünden fest. «Wir planen im Herbst und im kommenden Frühling weitere Zusammenführungen.» Doch dabei soll es nicht bleiben: «Wir müssen darauf achten, dass Ideen, die während des Rollentauschs entstehen, dann auch wirklich umgesetzt werden», so Schlosser. Ein Hotelier wolle beispielsweise ein Package mit drei Hotelübernachtungen und einmal Schlafen im Stroh kreieren. Die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden ist bis Ende 2015 vom Kanton finanziert. Um rechtzeitig eine Nachfolgelösung zur Hand zu haben, haben die Bündner vor Kurzem einen Verein gegründet, der ab 2016 die Geschäfte übernehmen soll. tl

Accor mit solidem Halbjahr

Im ersten Halbjahr 2014 konnte die Accor-Gruppe die wichtigsten Kennzahlen verbessern. Und im Sommer setzte sich die positive Geschäftsentwicklung weiter fort.

Accor erzielte im 1. Halbjahr knapp 2,6 Mrd. Euro. Auf vergleichbarer Basis entspricht dies einer Zunahme von 2,8%. Auf ausgewiesener Basis resultierte eine Abnahme um 1,8%. Zu diesem Ergebnis habe die günstige Aktivität in den meisten Schlüsselmärkten des Konzerns beige-

tragen, wie Accor mitteilt. Der Umsatz in Frankreich sank um 0,9%, dies aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung per 1. Januar 2014 sowie einer schwachen Aktivität und einem ungünstigen Kalendereffekt im Mai und Juni. Der EBIT kletterte per Ende Juni auf vergleichbarer Basis um 17,6% auf 219 Mio. Euro. Das Ergebnis vor Steuern und Sonderposten erreichte in der Berichtsperiode 192 Mio. Euro (+38,6% auf vergleichbarer Basis). Der Nettogewinn wird mit 60 Mio. Euro angegeben (Vorjahr 34 Mio.). Im ersten Halbjahr wurden laut Mitteilung insgesamt 12.284 Zimmer in 92 Hotels eröffnet.

Im Sommer, insbesondere im Juli, setzte sich die erfreuliche Geschäftsentwicklung mit steigendem RevPAR in allen geografischen Regionen fort. Nur Frankreich bildete mit einem schwachen Geschäft eine Ausnahme. Die ersten Indikatoren für August seien positiv, teilt Accor mit. Der Konzern habe derzeit keine Anzeichen für eine Wende bei den seit Jahresbeginn beobachteten Geschäftstrends festgestellt. Vor diesem Hintergrund liege das EBIT-Ziel 2014 zwischen 575 und 595 Mio. Euro, das mit einem bereinigten EBIT 2013 in Höhe von 521 Mio. Euro zu vergleichen ist. dst

Finanzierung für das Ferienresort am Brienzersee steht noch nicht

Konsortium aus fünf Oberländer Firmen will das 140-Millionen-Projekt in Oberried bauen.

Eine Totalunternehmung mit dem Namen «BEO regio» will laut «Berner Oberländer» das geplante, 140 Millionen Franken teure Ferienresort auf dem ehemaligen Areal der Feuerwerksfirma Hamberger in Oberried am Brienzersee bauen. Bei dieser Totalunternehmung handle es sich um ein Konsortium bestehend aus fünf Berner Oberländer Firmen. Mit dem Bau kann jedoch noch nicht begonnen werden. Denn die Finanzierung konnte noch nicht geregelt werden. Gemäss Projektentwickler, Investor und Bau-

herr Guido van Hoogdalem sei man mit einer Grossbank auf gutem Weg. Damit die Bank mitmache, müsse die Bauherrschafft genügend Eigenkapital vorweisen können. Eine grosse Firma aus Bern sei bereit, das Projekt in beachtlichem Umfang finanziell zu unterstützen.

In 18 Wohnbauten wollen die Initianten insgesamt 155 bewirtschaftete Wohnungen mit 800 bis 850 Betten realisieren, mit welchen jährlich 150.000 Übernachtungen generiert werden sollen. dst

Das Positive überwiegt bei Weitem

htr hotel revue vom 21. August
«Leichtathletik: Die EM war keine Werbung für das Gastland Schweiz»; Kommentar von Gery Nievergelt.

Normalerweise schätze ich Ihre Kommentare, doch diesmal liegen Sie in meinen Augen völlig falsch. Über die Leichtathletik Europameisterschaften in Zürich gibt es nämlich so viel Positives zu schreiben, dass die Liste deutlich länger wäre als die von Ihnen aufgezählten negativen Punkte.

Erstens: Das Geschehen auf dem Sechseläutenplatz war gigantisch und sehr attraktiv.

Zweitens: Die Stimmung in der Stadt war toll – trotz Wetter, das alles in allem auch gar nicht so schlecht war – und wofür wir nicht einmal was können!

Drittens: Die Hotels waren sehr gut gebucht – nicht nur mit Sportlern und Entourage.

Viertens: Der Sonntag war einzigartig. Eindrücklich, wie viele Leute den Marathon verfolgten – und es waren nicht nur Zürcher!

Fünftens: Die Eintrittspreise waren sicher nicht günstig, doch wenn ich sehe, was für Openair-Konzerte oder etwa eine Zirkus-Knie-Vorstellung bezahlt wird, waren sie keineswegs übertrieben. Eine Familie mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern unter 16 Jahren zahlte vormittags 75 Franken und abends 255 Franken – wie viel kostet zum Beispiel ein Tag Skifahren? Sechstens: Das Stadion war nie halb leer! Gewiss, die Morgen-Sessions wurden weniger besucht, doch an den beiden Abenden, die ich dort verbrachte, waren die Tribünen sehr gut besetzt – zwar nicht zu 100 Prozent, aber eben auch nicht nur zur Hälfte.

Und siebten: Aus touristischer Sicht glaube ich, dass wir tolle Bilder von Zürich zeigen konnten, die in die Welt getragen wurden.

Die Leichtathletik-EM hat Zürich und der Region mehr als 25.000 Logiernächte gebracht in einer Zeit, wo wir es mehr als brauchen konnten, und dies nur mit Sportlern, Medien etc. Zusätzlich gab es Medienberichte in enormer Zahl, und die Präsenz auf dem Sechseläutenplatz zog viel mehr Leute an, als erwartet worden war.

Man findet natürlich immer das Haar in der Suppe, und man soll sich auch kritisch äussern dürfen und nichts verheimlichen. Doch ohne diese EM hätte Zürich, und die Schweiz, nie eine solche Medienpräsenz in einem August erhalten und deutlich weniger Logiernächte verzeichnen können.

Darum ist Dankbarkeit in meinen Augen weit mehr angebracht als destruktive Kritik.

Jörg Arnold

General Manager Hotel Storchen
Zürich

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Die Ruepp & Partner AG hat uns bei der Neuausrichtung wirkungsvoll unterstützt. Da sind Praktiker aus der Gastro- und Hotelbranche am Werk.

Elio Frapollì
Frapollì Betriebe AG

Ruepp & Partner AG
www.ruepp.ch

Teuflisches STV-Apéro

Rund 25 Persönlichkeiten aus dem Schweizer Tourismus trafen sich am Dienstagabend vor der STV-Generalversammlung zum lockeren **Get-together**.

SABRINA GLANZMANN

Schöne Traditionen soll man nicht brechen: Jeweils am Vorabend der Generalversammlung des Schweizer Tourismus-Verbands STV treffen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum lockeren Get-together, Aperitif und Abendessen im jeweiligen Ort der Durchführung.

Dieses Jahr fand die GV diesen Mittwoch im Basler Grand Hotel Les Trois Rois statt, und am Dienstagabend lud Raphael Wyniger, Gastgeber im Hotel Teufelhof, zum gemütlichen Zusammensitzen und Austausch ein. Rund 25 Branchenleute tauschten sich im Archäologischen Keller des 3-Sterne-Superior-Hauses



Daniel Egloff (Basel Tourismus) und **Richard Kämpf** (Seco)

bei hausgemachten Häppchen und feinen Tropfen aus dem Hauskeller aus, zwischen den



Gut gelaunte Runde am Apéro am **Vorabend der STV-Generalversammlung** in Basel: Rund 25 Branchenvertreterinnen und -vertreter begegneten sich im Archäologischen Keller des «Teufelhofs». Bilder Marc Gilgen

historischen Fundamenten der beiden Stadtmauern aus dem 11. und 13. Jahrhundert.

«Es ist mir eine grosse Ehre, so viele wichtige Persönlichkeiten aus dem Schweizer Tourismus

heute im «Teufelhof» begrüßen zu dürfen», sagte Hotelier Raphael Wyniger.



Rolf-Peter Pfaff von der Pfaff Consulting AG, **Caroline Wüest** von der Klafs AG und «Teufelhof»-Gastgeber **Raphael Wyniger** (v. l.).



Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, **Monika Bandi**, Tourismus Universität Bern, **Bernhard Meier** von den SBB. (v. l.).



Chantal Beck, Ressortleiterin Labels beim STV, **Hannes Jaisli**, stv. Direktor von Gastrosuisse, STV-Direktorin **Barbara Gisi** und **Dominique de Buman**, STV-Präsident.

Sesselrücken

Zug Tourismus regelt die Leitung neu

Seraïna Koller (29) übernimmt am 1. Januar 2015 die Geschäftsführung von Zug Tourismus. Sie stammt aus Luzern, wo sie auch



den Bachelor in Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismus und Mobilität absolvierte. Seraïna Koller arbeitete bereits von Mitte 2011 bis Ende 2013 als Bereichsleiterin Marketing bei Zug Tourismus. Sie tritt die Nachfolge von **Urs Raschle** an, der die Geschicke von Zug Tourismus bis Ende Jahr führt.

Candrian Catering mit einem neuen CEO

Reto Candrian (Bild) wird per 15. September 2014 CEO der Candrian Catering AG. Er ist im August 2011 als Mitglied der Geschäftslei-



tung in die Unternehmung eingetreten. Seither war er für die Betriebe ausserhalb des Hauptbahnhofs Zürich und für die Betriebe in Basel verantwortlich. Reto Candrian tritt am 15. September die Nachfolge von **Claudio Bieri** an, welcher seit 19 Jahren Mitglied der Geschäftsleitung der Candrian Catering AG ist.

Neue Leitung für Grand Tour of Switzerland

Maria Sägesser ist als neue Senior Product Manager ernannt worden und wird ihre Tätigkeit am 1. September 2014 antreten. Säges-



ser verfügt über einen BA in Tourismus. Seit 2012 ist sie bei Schweiz Tourismus tätig, erst als Account Manager Strategische Partnerschaften, dann als Senior Project Manager Enjoy Switzerland. Die Grand Tour of Switzerland wird im Frühjahr 2015 offiziell lanciert.

Eintauchen in die Welt der Fabeln



Anja Stonig und **Michelle Lingg** (re.), zwei der «Erfinderinnen» des Fabelweges.



Zusammen mit der Thurgauer Apfelkönigin **Stephanie König** eröffnet **Stefan Birchler**, Geschäftsführer der Thurgauer Wanderwege, den neuen Themenweg am Bodensee. Bilder Petra Reinmüller

18 Tafeln mit liebevollen Illustrationen und kniffligen Denkspielen säumen den neuen **Thurgauer Fabelweg** am Bodensee. 200 «Erstbegeber» nahmen am Eröffnungstag die Strecke unter die Füsse und waren begeistert.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Neben einer spektakulären Aussicht auf die Bodenseeregion, bietet der neue, 11 Kilometer lange Fabelweg – von Steckborn nach Ermatingen – grossen und vor allem kleinen Wanderern fabelhaftes Märchenvergnügen und reichlich Naturgenuss. Stefan Birchler, Geschäftsführer der Thurgauer Wanderwege, weiss um die Wünsche der Eltern: «Mit dem Fabelweg möchten wir das Wandern für Familien mit Kindern wieder attraktiver machen.»

Konzept und Idee zu der rund dreistündigen Themenwanderung kamen von vier Studierenden der Hochschule St. Gallen. Für sie gab es am Eröffnungstag besonders viel Applaus und Lob.

Tessiner Kulinarik auf Züri-Gleisen

Die Zürcher Gastro-Szene ist um eine Attraktion reicher:

Im **Ticino-Tram** werden ab sofort Köstlichkeiten aus dem Südkanton serviert. An der Jungfernfahrt sassen auch Touristiker und Gastronomen am Tisch.

Das Tessin hat mit rund 2400 Gaststätten die höchste Restaurantdichte der Schweiz – die Lust auf einen Ausflug in den Süden soll jetzt das «Ticino-Tram» in Zürich wecken. Letzte Woche fand die Jungfernfahrt statt, an der neben der Tessiner Moderatorin Christa Rigozzi Elia Frapolli, Direktor von Ticino Turismo, Jacques Baumann, Bereichsleiter Markt bei den Verkehrsbetrieben Zürich und Patrick Candrian, Geschäftsleitungsmitglied der Candrian Catering AG, dabei waren. Zusammen genossen sie Spezialitäten wie Grotto-Teller, Brasato, Polenta oder Brottole.

Diese öknogastromischen Angebote spielen auch bei der

touristischen Vermarktung des Tessins eine zunehmend wichtige Rolle. «Das Ticino-Tram passt nicht nur wegen des gastronomischen Aspektes gut ins Marketingkonzept von Ticino Turismo, sondern auch, weil es einen thematischen Bogen zum Jahrhundert-Projekt NEAT schlägt», sagte Elia Frapolli während der Tram-Einweihung. «Dank dem Gotthard-Basistunnel, der 2016 eröffnet wird, reduziert sich die Reisezeit zwischen Zürich und dem Tessin auf ein historisches Minimum», so Frapolli weiter. Ziel des Ticino-Trams sei es deshalb, den Zürchern jetzt schon «Lust auf eine Reise ins Tessin» zu machen. sag



Christa Rigozzi, **Jacques Baumann** (Verkehrsbetriebe Zuerich), **Elia Frapolli** (Ticino Turismo) und **Patrick Candrian** (Candrian Catering AG, v. l.) im Zürcher Grotto-Tram von Ticino Turismo. Photopress/Emilio Leanza

Kaufleuten in Zürich erhält neuen Chefkoch

Pascal Schmutz (30) übernimmt ab November 2014 den Posten als Chefkoch im Restaurant Kaufleuten in Zürich. Schmutz



wechselt vom Restaurant Epoca im Waldhaus Flims, wo er 2013 von Gault Millau mit 16 Punkten ausgezeichnet wurde. Der gebürtige Bieler wurde im Herbst 2010 von Gault Millau als «Entdeckung des Jahres in der Deutschschweiz II» ausgezeichnet. dst

Cépage roi se décline 99 fois

Les chasselas défient la camarde dans un bel ouvrage de Jérôme Aké Bédà et Pierre-Emmanuel Buss. Notices détaillées, vies de vigneronnes et images différentes.

ALEXANDRE CALDARA

Un titre provocateur «Les 99 Chasselas à boire avant de mourir», pour un cépage connu pour «sa neutralité aromatique et sa retenue toute helvétique», comme l'écrivent en introduction les auteurs Jérôme Aké Bédà et Pierre-Emmanuel Buss. Le premier sommelier de l'Auberge de l'Onde, à Saint-Saphorin, originaire de Côte d'Ivoire, arrivé en Suisse en 1990 pour se perfectionner dans l'hôtellerie et sacré meilleur sommelier romand en 2003 et 2005. Le second, journaliste parlementaire au «Temps», se charge aussi de l'actualité viticole depuis 2010. Leur alliance fait à nouvelle fois merveille dans des notices assez systématiques pour les 99 bouteilles choisies de Lavaux, à Neuchâtel, en passant par Genève, le lac de Bière, le Tessin et le Valais.

Beaucoup de flacons proviennent de l'année 2012, mais aussi des curiosités bien plus âgées comme ce «La Guyre» 1945 du Domaine Pierre Fonjallaz. «Dézaley d'anthologie qui peut encore en enterrer plus d'un.» Ancien régisseur de cinéma, Pierre Fonjallaz raconte un des derniers millésimes vinifiés par son grand-père Ulysse: «Mon père m'a raconté qu'il en buvait une bouteille chaque après-midi avec le facteur. J'étais très surpris d'en retrouver autant.» Y figure aussi certaines audaces, à l'instar de «L'Espigle» 2008 de Dimitri Engel, un vin mousseux élaboré au bord du lac de Neuchâtel à la



méthode champenoise. Robe, nez, bouche, accords: versant dégustation, puis un portrait-robot humanisé de la propriété où s'entend la parole du producteur. La bouteille elle-même sur fond vert dévoile la notice sur la page d'à côté. A travers la parole, on y apprend une foule de choses sur ce cépage aux origines lémaniques. Marie-Thérèse Chappaz: «C'est sans doute le plus difficile à cultiver en bio en Valais. Avec la concurrence de l'herbe, il y a des problèmes de stress hydrique. Il faut trouver le bon équilibre entre l'arrosage et le travail du sol.» Jean-François Neyroud: «Ils sont très différents. Sur Chardonne, on obtient des vins de caractère assez masculin. Le Saint-Saphorin marie la structure et l'élégance. Le Calamin est profond et complexe. Le Dézaley est puissant et minéral.»

«Senteurs de truffe, de cire et d'abeille»

Les auteurs évoquent le cépage dans sa complexité. Pour un Chasselas Sélection 2010 Peter Schott: «Le premier nez reste un peu en-deçà, blotti dans un mutisme déconcertant. Puis à mesure, qu'il s'oxygène le deuxième



Madeleine Ruedin, productrice de «Belles Rives», 2009, en AOC Vully.

Emilie Muller

nez bavarde et livre d'élégantes senteurs de fleurs de jardin.» Sur le deuxième nez, d'un Dézaley «Orion» 2003 d'Alain Paley: «Des arômes insoupçonnés qui évoquent des senteurs de truffe et de cire d'abeille.»

On apprécie aussi la précision et l'enthousiasme qui se cachent dans les détails, comme en parlant d'En Bayel 2010 Domaine La Colombe de Raymond Paccot: «Très grand chasselas à déguster à 9 degrés sur des huîtres (Tsarskaya) plates de Cancale ou sur une entrecôte de bœuf du Simmental grillée, gros sel, huile d'olive vierge et poivre du moulin. Quel bonheur!»

Mais la richesse du livre vient aussi de sa forme et de toute la moelle qui entoure les multiples notules. A commencer par son emballage graphique moderne et élégant concocté par Robert Huber, rare d'un tel ouvrage qu'il respire autant, la coordination de Pierre Keller n'y est sûrement pas étrangère. Dans la plus déstabilisante des préfaces, signée du professeur Katusuyuki Tanaka, on lit: «Ce vin est taillé sur mesure pour séduire les Japonais. Au-delà d'une similitude anecdotique, puisqu'il rappelle un saké bien particulier, il correspond à leur amour de la perfection dans le détail, leur sens du raffinement

dans la sobriété, leur méfiance vis-à-vis de la surabondance et du monumental.» Enfin la partie finale, galerie de portraits audacieusement confiés à la photographe Emilie Muller, permet dans des noirs blancs très travaillés de dévisager les producteurs autrement. La masse noire qui encastre Madeleine Ruedin comme une promesse de l'aube, la cuve martiale qui prolonge le corps de Bernard Cavé, la cigarette roulée qui conclut le bras de Gilles Wanz. Talismans de cépage.

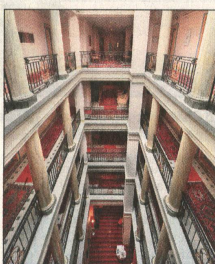
Jérôme Aké Bédà et Pierre-Emmanuel Buss, «Les 99 chasselas à boire avant de mourir», Editions Favre, 432 pages, 59 francs.

Le groupe Sidorov s'étend encore

L'investisseur russe a repris cet été le Victoria de Lausanne. Il vient d'inaugurer l'Hôtel des Sources, à Yverdon-les-Bains.

CLAUDE JENNY

Le neuvième établissement tombé dans l'escarcelle hôtelière de l'homme d'affaires russe Nikolay Sidorov a valeur de symbole. Avec cette acquisition, le groupe SP Système amorce sa présence au cœur de la capitale vaudoise. Le Victoria, situé en-dessus de la gare, avec ses 60 chambres et son charme cosy, est un joyau de l'hôtellerie lausannoise que Jean-Michel Marti a vendu pour prendre sa retraite après de nombreuses années de direction avisée.



Les espaces intérieurs de l'Hôtel Victoria Lausanne.

Directeur et administrateur-délégué d'un groupe qui s'affiche comme un acteur de plus en plus actif sur le marché hôtelier romand, Fabrice Bezençon relève

en exclusivité à notre hebdomadaire le bonheur que lui procure cette acquisition: «C'est le plus beau quatre étoiles de Lausanne.» Pour le boss, cette implantation représente une étape importante dans la stratégie d'expansion du groupe de Nikolay Sidorov. Discret, très actif dans le secteur de la pétrochimie et soignant son intégration en Suisse, ce trader russe a choisi de consolider son assise helvétique en misant sur le secteur hôtelier.

Mais pas à n'importe quel prix. «Dès que nous avons connaissance qu'un établissement est sur le marché, nous faisons une analyse en fonction de la valeur de rendement de l'établissement. Et si le prix est raisonnable, nous décidons vite», explique Fabrice Bezençon au siège du groupe SP Système, à Lausanne, où une pe-

tite équipe assume la gestion administrative et comptable de l'ensemble des hôtels du groupe. «C'est exactement ce qui s'est passé pour l'hôtel Victoria.»

Dix-huit mois pour reconstruire un établissement à Yverdon

Et pas n'importe quel hôtel. «Notre créneau est clairement la catégorie des établissements garnis de trois ou quatre étoiles, situés sur de bons axes ferroviaires ou routiers, et de taille raisonnable, en-dessous de 100 chambres», explique Fabrice Bezençon. Le bon prix au bon endroit: c'est cet axiome qui a été appliqué à Yverdon-les-Bains avec le rachat de l'ancien Hôtel des Bains, fermé suite à un incendie. Au lieu d'une rénovation, c'est finalement l'option de la reconstruction qui a prévalu. Dix-huit mois auront

suffi pour mener à bien le chantier et permettre l'inauguration la semaine dernière de l'Hôtel de la Source, établissement garni 3 étoiles de 65 chambres et studios. Une opération qui a nécessité un investissement de 9 millions.

«Nous sommes très contents: le budget et le timing ont été respectés. C'est une belle réalisation qui apporte une offre bienvenue dans une ville qui manquait de lits», relève celui qui est diplômé de l'Ecole hôtelière de Genève et qui dirigea durant plusieurs années le Château d'Ouchy. Avec neuf hôtels, 373 chambres et 750 lits, Fabrice Bezençon estime que le groupe SP Système «est sorti de la zone critique pour disposer d'une force de frappe». Et d'annoncer que l'objectif est de coiffer quinze établissements et s'implanter outre-Sarine.

En bref

Suisse

Hôtel de l'année les pieds dans l'eau à Vitznau

Le Park Hôtel à Vitznau (LU), au bord du Lac des Quatre-Cantons, a été sacré lundi hôtel de l'année 2014 par Gault Millau Suisse. Dans un communiqué de presse, le guide relève «sa situation exceptionnelle, son architecture de grande qualité et ses deux chefs de cuisine d'exception». L'entrepreneur viennois Peter Pühlinger a investi 300 millions de francs dans ce projet aux 47 suites et 32 000 bouteilles. Gault Millau le qualifie de «visionnaire».

Genève

Business sans frontière, de la Suisse à la France



La cinquième édition du Forum d'affaires franco-suisse aura lieu le 25 septembre au Starling Geneva Hotel & Conference Center. Organisé par la Chambre France-Suisse pour le commerce et l'industrie, cet événement s'adresse aux entreprises françaises et suisses souhaitant s'implanter et se développer sur l'un ou l'autre des marchés. Plus de 250 participants y sont attendus.

www.fafs.ch

Vaud

Collecteur de déchets original à l'EHL

L'Ecole hôtelière de Lausanne a installé au cœur du campus un collecteur de déchets original pour sensibiliser ses étudiants aux gestes écoresponsables. Cette «machine inédite» récompensera les étudiants les plus chanceux, avec par exemple une réduction aux bars du campus, une dégustation chez un vigneron. Ce collecteur a été élaboré par la société française Canibal, spécialiste du recyclage ludique et de l'économie circulaire.

Vaud-Fribourg

Sur les traces du transport du fromage d'antan



Le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut dynamise ses tracés grâce à une application mobile. Elle balise deux itinéraires de 1 à 4 heures de marche et suivent au plus près les anciennes voies de communication qui servaient notamment au transport du fromage au 17e et 18e siècle. Baptisée «Les vias du fromage», ce guide mobile a été développé par EDSI-Tech, une entreprise basée à l'EPFL. Il inclut carte, descriptif, points d'intérêt et agenda des manifestations. lb

Suisses romands et alémaniques. Réalités touristiques. Evelyne Jeannerat porte un regard généreux de ses souvenirs de Bienne, en passant par la Chine et son quotidien zurichois. La Suisse allemande est une destination appréciée des Romands.

Sa langue celle des autres

Evelyne Jeannerat a grandi à Bienne, ville du mélange. Polyglotte, la responsable du Tourist Service de Zurich, pense que les habitants définissent le langage de la cité.

ALEXANDRE CALDARA

Une silhouette fine habillée de blanc attend dans le vaste hall de gare de Zurich. Accueil à l'asiatique pour une femme qui défend un monde sans barrières. On lui adresse la parole en français, elle répond dans la même langue: «Idem si vous m'aviez parlé en mandarin ou en espagnol.» Depuis deux mois, Evelyne Jeannerat occupe le poste de responsable du Tourist Service de Zurich Tourisme. Un prénom et un nom qui fleurissent bon le jura et qu'elle doit parfois épeler en Suisse alémanique. Pourtant elle ne se sent pas plus romande qu'alémanique: «J'ai grandi à Haggen sur la rive du sud du lac de Bienne, mon père et ma grand-mère sont bilingues français-allemand, gamine je regardais plutôt la télévision romande, et ma mère de Hong Kong nous parlait en anglais.»

Pour elle, Bienne la bilingue, reste la ville du mélange par excellence, même si à son époque le gymnase ne l'était pas encore. Donc tout naturellement en 1999, elle intègre la première volée bilingue de l'école de tourisme de

Sierre. Pour son stage auprès de Suisse Tourisme, pendant sa formation, elle choisit de voguer un an vers Pékin: «Je ne voulais pas vivre comme une expatriée, plutôt connaître la vie locale, alors j'ai appris le mandarin en une année.» Elle revient à Sierre finir ses études. Puis repart pour quatre ans à Hong Kong, Shanghai, Pékin. Puis passe deux ans à Barcelone où elle perfectionne l'espagnol. Puis la voilà une première fois auprès de Zurich Tourisme où elle s'occupe des partenaires touristiques et du marché chinois.

Enfin elle part dans l'horlogerie à Lengnau, auprès de Rado, où elle devient responsable pendant trois ans de ventes régionales. Revenir dans le monde du tourisme la réjouit. «C'est la branche de mon cœur, là où peut s'exprimer une créativité sans limites.»

«Les mues d'une métropole à taille humaine»

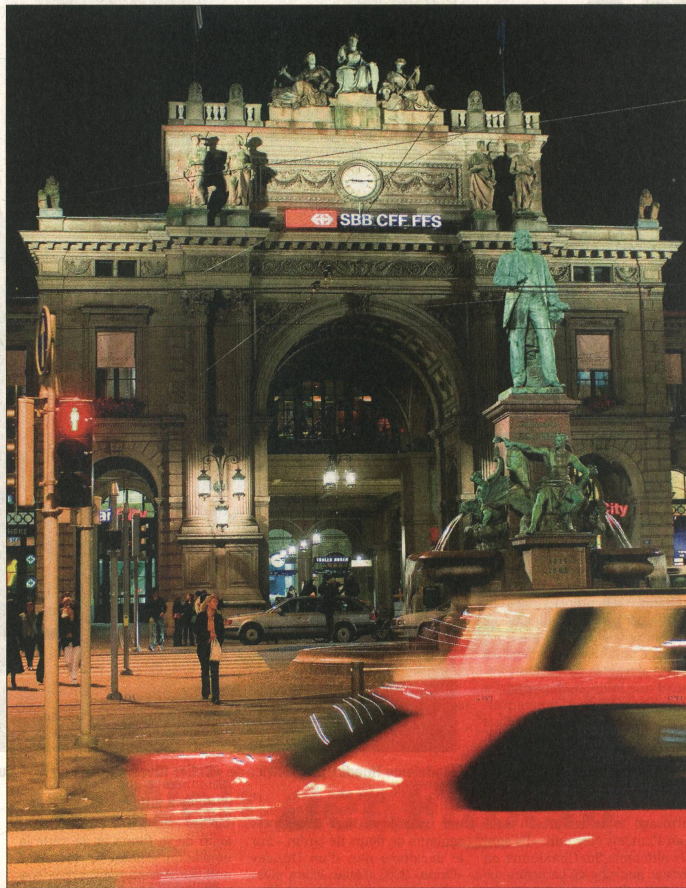


«Je perçois les Romands comme plus latins et spontanés.»

Evelyne Jeannerat
Resp. Tourist Service Zurich

Pour elle, plus on se rapproche de la Suisse romande plus le bilinguisme devient une réalité: «Dans une métropole internationale comme Zurich l'anglais est privilégié.» D'ailleurs la visite quotidienne de la ville en été, par l'un des soixante guides, qui démarre à 15 heures se déroule en allemand et en anglais. Les visites guidées en français restent disponibles sur demande.

Evelyne Jeannerat tient pourtant à préciser que les 26 personnes employées par le Tourist Service (à la gare centrale de Zurich) parlent presque toutes le français, que l'office du tourisme offre des cours de français à ses collaborateurs et que l'ensemble des brochures sont disponibles dans la langue de Molière. Le marché des touristes romands à Zurich ne semble pas énorme. Evelyne Jeannerat reste persuadée que les



La gare centrale de Zurich, lieu de travail de Evelyne Jeannerat au Tourist Service.

mues constantes de cette métropole à taille humaine pourraient davantage séduire les Romands: «L'été la journée les rives ressem-

blent à une piscine et le soir se transforment en petites terrasses avec des bistros au feeling particulier avec un verre de vin blanc local.» Elle note aussi la proximité

de la nature, «en dix minutes on se retrouve à Uetliberg». Elle loue aussi le sentiment de sécurité et les grands événements internationaux comme la Street Parade,

l'Ironman ou pour les arts de la scène le Festspiel Zurich. Evelyne Jeannerat se définit comme fan de cette région, même si elle ne parle pas le zürditsch: «Ils trouvent le bärnditsch sympathique.»

Pour elle les clichés sur les Romands ou les Alémaniques ne sont pas une vue de l'esprit: «Ici, c'est assez méticuleux et structuré. Je perçois les Romands comme plus latins et spontanés.» Même si elle ne veut offenser personne, elle ne résiste pas à proposer un exemple chinois: «Si on définit un sujet précis de meeting à Hong Kong, la réunion dure dix minutes, le même sujet à Shanghai entre 15 et 20 minutes et à Pékin cela va durer une heure.»

Des opportunités de rencontres entre toutes les régions

Peu de Romands occupent des places importantes dans les offices de tourisme en Suisse alémanique alors que de nombreux Alémaniques figurent dans les organigrammes de Suisse romande. Pour Evelyne Jeannerat une explication reste que de nombreuses formations même à Sierre sont dispensées plutôt en allemand.

Elle pense pourtant que les opportunités de rencontres entre professionnels de toutes les régions linguistiques de la Suisse existent, dans les écoles de tourisme, mais aussi à travers les différents événements mis sur pied par Suisse Tourisme ou d'autres organisations touristiques. Même si les échanges par exemple d'études de cas pourraient devenir encore plus fréquents. Evelyne Jeannerat tient aussi à relativiser l'importance de la langue parlée: «A la fin, un lieu est toujours défini par ses habitants qui lui donnent de la vie.» Elle souhaite que la Suisse puisse s'inspirer davantage de la tradition de l'accueil en Asie du Sud Est. «On doit encore développer un accueil plus chaleureux. A Hong Kong si vous rentrez dans un magasin trois personnes s'occupent de vous.»

Et quand on lui demande en quelle langue rêve-t-elle: «Cela dépend de la constellation des gens qui peuplent mes rêves.»

Visites entre cousins d'une rive à l'autre de la Sarine

Les touristes romands apprécient la Suisse allemande. Par ailleurs, les prestataires touristiques romands voient dans ce voisin un marché important.

ALEX GERTSCHEN

Une étude réalisée ce printemps par l'Université de Saint-Gall a démontré que les Romands se rendent plus souvent en Suisse allemande que les Suisses allemands ne visitent la Romandie. Selon ses résultats, 31% de tous les voyages effectués par les Alémaniques possèdent une destination à l'intérieur de la même région linguistique alors que seuls 3% d'entre eux les conduisent en Romandie. Avec 6%, le Tessin fait deux fois mieux.

En revanche, les Romands qui partent en voyage ne sont que 17% à demeurer dans la même région linguistique et non moins de 14% de leurs pérégrinations possèdent un objectif situé en Suisse allemande. Néanmoins, la Romandie n'est pas considérée comme un marché prometteur par les opérateurs alémaniques, car la tendance à se rendre à l'étranger y est encore plus prononcée qu'en Suisse allemande, avec un taux de 66% contre 60%.

Dans ce contexte, les destinations alémaniques demeurent toujours appréciées pour des escapades ou de brefs séjours. Selon diverses estimations, les localités situées à proximité de la frontière linguistique telles que Berne, Gstaad-Saanen et Loèche-les-Bains accueilleraient 20% d'hôtes venus de Romandie alors qu'ils sont à peine 2,5% à se rendre à Lucerne et 5% à Bâle.

Les stratégies de marketing poursuivies illustrent cette tendance. Berne Tourisme consacrerait environ 3% de ses investissements publicitaires à la Suisse romande tandis que Lucerne se contenterait de 1%. Inversement, le marché suisse-allemand possède de une priorité nettement plus élevée pour les centres touristiques romands. Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud et Pascal Buchs, porte-parole de Genève Tourisme & Congrès, déclarent d'une même voix que la Suisse allemande représente un marché important à leurs yeux. Si le responsable genevois se refuse à articuler un chiffre, Andreas Banholzer évoque une part de 10 à 15% du budget global.

Si les destinations alémaniques n'ont généralement qu'une vague idée de la fréquentation touristique en provenance de Suisse ro-

mande, cette information revêt une signification essentielle pour deux des trois principales attractions romandes: le château de Chillon et l'Aquaparc du Bouveret. Sur leurs sites Internet, tous les contenus ou presque figurent aussi dans la langue de Goethe alors que sur les cinq attractions majeures de Suisse alémanique, deux - les chutes du Rhin et le parc animalier de Goldau - renoncent à toute traduction française.

La Maison Cailler veut renforcer sa notoriété en Suisse alémanique

Le château de Chillon a enregistré une baisse de ses visiteurs alémaniques de 38 000 en 2010 à 28 000 l'an dernier. Il entend bien reconquérir le terrain cédé, ainsi que le précise Alexandra Ranzoni, responsable marketing et communication. La Maison Cailler à Broc en Gruyère, qui lui a ravi la première place des attractions les



Le Château de Chillon a perdu des visiteurs alémaniques.

plus courues en Romandie, souhaiterait accroître sa part de marché sur l'autre rive de la Sarine. «Nous avons encore un vaste travail devant nous», explique Fleur Helmig, sa directrice. «Car, contrairement à la Romandie, notre notoriété est encore faible en Suisse alémanique.»

Les efforts envers la Suisse romande semblent plus réduits. Le chemin de fer de la Jungfrau a assuré l'an dernier la promotion de son Pass VIP en Romandie par une campagne d'affiches, des an-

nonces ou via Facebook, mais ne prévoit pas de reconduire cette opération, indique sa porte-parole Patricia Pulfer. Face à la mondialisation croissante - les deux tiers des clients du train de montagne proviennent désormais d'Asie - les destinations romandes devraient continuer à marquer le pas en Suisse alémanique, même si l'inverse n'est pas nécessairement vrai.

Traduction-adaptation Jean Pierre Ammon d'un texte en pages 11-12

Suisses romands et alémaniques. Destination laboratoire. La structure touristique Jura & Trois-Lacs couvre six cantons répartis de part et d'autre de la frontière linguistique. Elle ne cherche pas à différencier son offre en fonction de ses hôtes.

La destination Jura & Trois-Lacs baigne dans le bilinguisme. Si elle a un coût, la question linguistique n'est pas un problème, affirme-t-on au siège de la structure marketing à Bienne.

MIROSLAW HALABA

Sur président, le Biennois Hans Stöckli, aime à le répéter: la destination Jura & Trois-Lacs s'étend sur six cantons, représente 10% du territoire helvétique et on y parle le français et l'allemand. Preuve que le bilinguisme est vécu au quotidien, avec plus ou moins d'intensité, entre le lac de Morat et le Jura. Et si un doute devait encore subsister sur cette cohabitation linguistique, Michael Weyeneth, le directeur de la plate-forme de marketing de Jura & Trois-Lacs, en donne un autre: «Le premier article de nos statuts mentionne que notre association est bilingue et que les langues officielles sont le français et l'allemand.»

Ce bilinguisme ou, de manière plus générale, ce rapport français-allemand, se concrétise de diverses manières. Dans l'offre, par exemple? Non, pas vraiment. «Même s'ils ont des comportements quelque peu différents, les clients romands et alémaniques cherchent plus ou moins la même chose dans notre région», explique Jérôme Longaretti, directeur-adjoint de la société de marketing. La différence est dans la durée de séjour. Les Romands viennent plutôt à la journée, alors que les Suisses alémaniques séjournent une à deux nuits.

40% d'hôtes alémaniques dans le tourisme d'affaires et de loisirs

Autre différence, plus sensible encore: la provenance des visiteurs. «Plus de 40% de nos hôtes viennent de Suisse alémanique, des cantons de Zurich, de Saint-Gall, de Thurgovie principalement», indique Jérôme Longaretti. Dans le segment du tourisme d'affaires et sportif, la prédominance est aussi suisse alémanique. Une progression des hôtes romands, en particulier dans le



Le canal de la Thielle relie les lacs de Neuchâtel et de Bienne, symbole d'une région qui s'efforce de gommer les frontières linguistiques et culturelles.

Jura-Lacs/Vincent Bournot

Bilingue par excellence

Jura, est toutefois perceptible, relève Michael Weyeneth. Sur le plan international, la part des touristes allemands et français est respectivement de 12 et de 7%. L'accent promotionnel est donc mis avant tout sur les régions du Nord-Est de la Suisse.

Mais qu'importe la proportion des visiteurs. Les prestations sont, dans l'ensemble, les mêmes pour tous. «Tous les documents sont traduits en allemand et en français», note Jérôme Longaretti. Le personnel des bureaux d'accueil de la destination sont aussi au diapason. «Chaque collaborateur est capable de tenir une conversation dans les deux langues», dit Michael Weyeneth. Un récent test, publié dans «Bon à savoir» et «Saldo», a distingué Tourisme neuchâtelois, notamment pour sa



«Chaque collaborateur est capable de tenir une conversation dans les deux langues.»

Michael Weyeneth
Directeur Jura & Trois-Lacs

maîtrise de l'allemand. «Nous sommes au point avec ces deux langues», note le directeur.

Créée en 2012, la plate-forme de marketing, dont le bureau principal est à Bienne, occupe en majorité des collaborateurs francophones: six sur neuf. Une prédominance qui s'explique par les origines romandes de la destination, née d'une collaboration entre les offices du tourisme du Jura bernois et des cantons de Neuchâtel et du Jura. Comme il est admis que chacun parle sa langue, le français domine, comme c'est d'ailleurs aussi le cas au comité de l'association.

Les Romands de plus en plus nombreux à parler l'allemand

Bilingue – il est né dans le Seeland –, Michael Weyeneth parle la langue de Voltaire aux séances. Il rédige ses communications en français ou en allemand. Jérôme

Longaretti, Neuchâtelois, s'exprime de préférence en français. Mais les choses sont en train de changer: «Nous réfléchissons à la manière de renforcer la pratique de l'allemand.» Certains efforts ont déjà pu être constatés: «Des Romands se mettent toujours plus à parler l'allemand lors des séances et même dans les moments informels.»

Aussi stimulant qu'il soit, ce bilinguisme a aussi un prix. Jérôme Longaretti relève le coût «important» des traductions. Il ajoute: «Il arrive aussi lors des séances, que des messages sont parfois mal compris ou mal interprétés. C'est inévitable.» Au final, le positif l'emporte, ce qui permet à Michael Weyeneth de conclure en disant: «Nous n'avons pas de problème majeur avec les langues.»

Rappel d'une fusion Six cantons unis en une destination

La destination Jura & Trois-Lacs, qui s'étend sur six cantons, a été créée en 2011 et dispose d'une plate-forme de marketing depuis 2012. Ses origines remontent aux années 1990 avec la naissance d'une collaboration entre les offices du tourisme du Jura bernois et des cantons de Neuchâtel et du Jura. L'Expo.02 favorise le rapprochement des OT de la région des Trois-Lacs. En 2009, les associations Jura Région et Pays des Trois-Lacs sont créées. Ces associations fusionneront en 2011.

mh

Fin d'une tradition hôtelière

L'Hôtel du Lac de Coppet ferme ses portes. Son mobilier sera vendu aux enchères dimanche. Il sera transformé en huit appartements avec service hôtelier.

Une page se tourne pour l'Hôtel du Lac de Coppet. L'établissement 4 étoiles de 19 chambres a accueilli ses derniers clients en juillet. Dimanche, il fermera officiellement ses portes sur un grand coup de marteau. Tous les biens, meubles – qualifiés de fonctionnels – objets de décoration et vins de Paillicac seront vendus aux enchères, pour un montant estimé à 100 000 francs.

Près de 400 ans de tradition hospitalière au tournant. Classé «Grand Logis» dès 1620 sur ordonnance souveraine de Berne, il détenait le droit exclusif de recevoir et de loger les gens à voiture et à cheval. Ancienne fortification, il accueillait les voyageurs



L'hôtel faisait autrefois office de péage pour entrer à Coppet.

se rendant en ville de Coppet, récoltant en passage les recettes du péage sur l'entrée des marchandises et des voyageurs. L'Auberge des Quatre Cantons, rénovée en 1880, devient alors l'Hôtel du Lac. En 1959, il devient membre de la chaîne des Rôtisseurs.

Directeur et propriétaire des lieux depuis 26 ans, Oswald Schnyder ne se laisse pas aller au sentimentalisme. Il se dit «serain», justifie l'envie de faire

autre chose» et concernant la nouvelle affectation du bâtiment: «Je ne voulais pas brader l'hôtel». Classé, l'établissement sera rénové durant l'année à venir pour en faire huit appartements avec service hôtelier. Ce suites-hotel sera exploité par Oscar hôtellerie SA, société rachetée par les nouveaux propriétaires. Les travaux devraient débuter en septembre et l'architecture extérieure sera préservée.

lb

De Starling Hotels au Mövenpick de Lausanne

Alexandra Meyer dirigera le département des ventes et marketing du Mövenpick Hotel de Lausanne dès le 1er septembre. Elle



l'dd

remplace Jean-Michel Berner qui a rejoint le Royal Savoy. Dans le cadre de ses dernières fonctions, cette Franco-Suisse a travaillé durant cinq ans pour le groupe romand Starling Hotels & Resorts. Auparavant, elle a été «conference & banqueting manager» au Novotel Waterloo à Londres et «guest relation manager» au Novotel de Strasbourg. Elle est diplômée de l'Institut européen de commerce supérieur de Strasbourg.

Les gens

Brésilien passionné et récompensé

Mauro Sierro Dias Alves Faria, étudiant de la Culinary Arts Academy du Bouvet, a remporté le concours de cuisine organisé



Corinne Sporer

par l'hebdomadaire Femina. Il a obtenu la note 9,8 sur 10. Le Brésilien de 23 ans a séduit le jury avec sa terrine de Saint-Jacques et fraises du Valais. «Ce passionné de cuisine a su mettre en valeur sa parfaite maîtrise des textures et de l'assaisonnement ainsi que les qualités gustatives et esthétiques», relève un communiqué. Son stage auprès du chef étoilé Didier de Courten du Terminus, à Sierre, a laissé des traces prometteuses.

W Verbier plonge dans l'arène verte

Alexandre Leclerc, directrice adjointe de Starwood Hotels, présentera les programmes environnementaux du groupe hôtelier lors



l'dd

du Global Leadership in Sustainability. Cet événement se déroulera les 29 et 30 août au W Verbier, il réunit déjà plus de 140 personnes. Il marquera le lancement du Verbier Institute qui est une ONG dédiée au développement durable. Le groupe Starwood aimerait parvenir à des réductions d'énergies de 30% et de 20% de consommation d'eau par chambre pour tous ses hôtels en propriété ou franchisé à l'horizon 2020.

aca

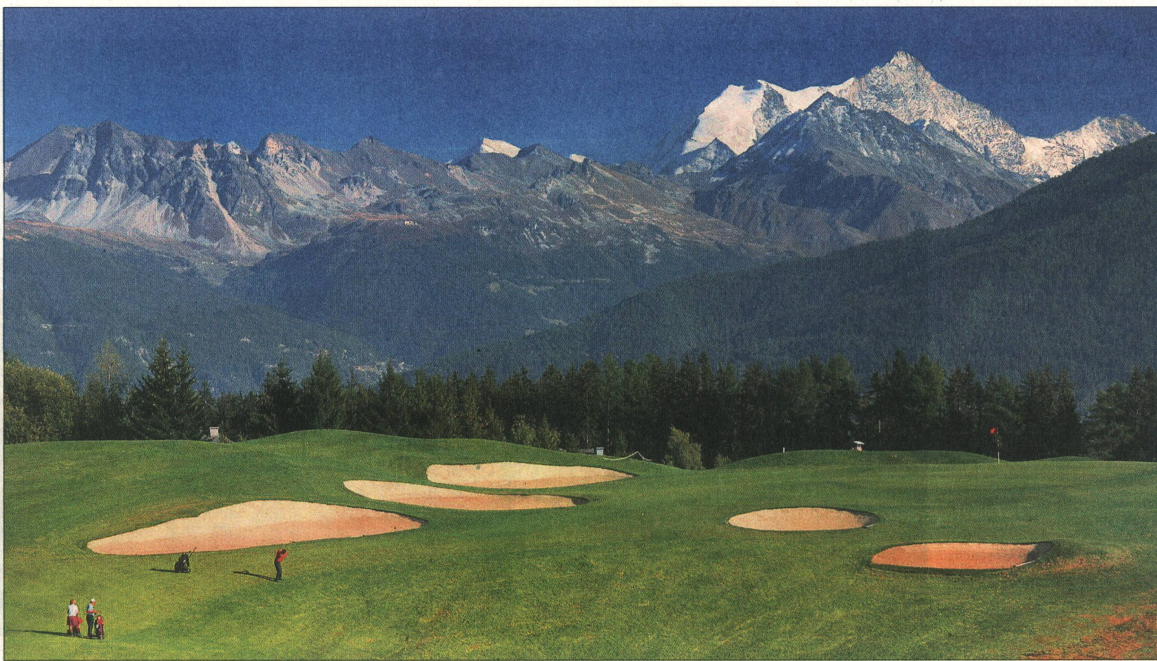
L'Omega European Masters offre une belle visibilité à Crans-Montana en tant que destination golf. Une niche prometteuse mais délicate à exploiter pour les hôteliers.

LAETITIA BONGARD

La semaine prochaine, du 4 au 7 septembre, les regards du monde entier seront tournés vers Crans-Montana. L'Omega European Masters de golf attirera plus de 50 000 personnes, remplira les hôtels et générera 16 000 nuitées pour des retombées médiatiques dont la valeur marketing se chiffre en millions. Événement incontournable confirmant la réputation de la station dans ce domaine. Si la légende du golf y est ancrée depuis le début du 20^e siècle, son potentiel touristique pourrait être encore davantage exploité sur l'ensemble de la saison. Un travail de longue haleine.

«Nous n'avons de loin pas atteint notre rythme de croisière. Nous pouvons faire beaucoup mieux», affirme l'hôtelier du Mont-Paisible Alain Morard. Son établissement trois étoiles sup. fait partie des 75 hôtels avec spécialisation golf classifiés par hôtellerie suisse. Cette clientèle représente 40% de ses nuitées estivales: «C'est énorme.» Alain Morard est l'un de ces hôteliers passionnés et joueurs de golf: il aime accompagner ses clients sur le parcours. Vingt-cinq ans qu'il soigne son réseau, va rendre visite à ses amis golfeurs, participe à leurs tournois. Il préfère cette stratégie «humaine» aux contrats avec les tour-opérateurs. «J'organise un trophée chaque année début juin pour lancer la saison. Sur les 250 à 300 clients potentiels, il y en a toujours environ 80 qui participent.»

Travail de main à main payant, mais des efforts de fidélisation qui



Les hôtels situés à proximité des terrains de golf, le 9 trous de Jack Nicklaus et le 18 trous de Severiano Ballesteros, vendent cet argument auprès de leur clientèle.

Golf en puissance

prennent du temps, voire des années. Nati Felli, propriétaire de l'Hôtel Guarda Golf (5 étoiles sup., également classifié hôtel golf par hôtellerie suisse), en fait l'expérience. «Ce n'est pas parce que nous nous situons en bordure de golf que tout est gagné. Nous avons commencé à récolter les premiers fruits l'année dernière.» Son hôtel est ouvert depuis quatre ans. Cette clientèle représente environ 20% de ses nuitées d'été.

«Le marché n'est pas encore totalement exploité. Juin est encore très calme par exemple.»

Des agences spécialisées difficiles à convaincre

Rouvert depuis un peu plus d'un an, le Crans-Ambassador (5 étoiles) cherche également à séduire cette clientèle. «Nous avons contacté une vingtaine d'agences européennes spécialisées dans le golf. Seulement une ou deux ont

confirmé leur intérêt pour 2015», note Sandra Crettenand, directrice marketing et ventes. Les forfaits mis en place ont représenté 3% des nuitées de juin à fin août, peu aidés par la météo maussade. «Ce n'est pas si facile de vendre un golf à la montagne. C'est une niche à trouver, les bons contacts à développer», analyse-t-elle.

Miser sur le Valais comme destination golfique constitue la clé de développement à suivre aux yeux de nos interlocuteurs. Aux quatre parcours de Crans-Montana, s'ajoutent sept autres clubs de golf parmi lesquels Loèche-les-Bains, Sierre et Sion. «Il faudrait passer de la promotion commune à la commercialisation, avec un «golf pass Valais», estime Walter Loser, consultant en marketing international et tourisme.

Les hôteliers incitent déjà leur clientèle à varier les parcours. «Les golfeurs aiment beaucoup découvrir de nouveaux endroits. Cela permet aussi de prolonger



«Notre hôtel se situe en bordure de golf, mais tout n'est pas gagné pour autant.»

Nati Felli
Propriétaire Hotel Guarda Golf

leur séjour», relève Nati Felli. Actuellement, les golfeurs passent en moyenne deux à trois nuits à Crans-Montana.

2% du marché en Europe centrale

Karin Vesti, directrice de l'agence de promotion Swiss Golf & Snow, confirme le caractère de niche de ce marché: «La clientèle golf représente à peine 2% du marché en Europe centrale. Il est donc nécessaire de travailler en réseau et d'offrir une vision globale de la Suisse à nos potentiels clients.» Crans-Montana n'est actuellement pas liée à cette plate-forme marketing.

Le golf constitue indéniablement une activité phare pour la saison estivale de la destination. Mais la promotion de cette activité mérite encore d'être améliorée, selon le directeur de la destination Philippe Rubod: «Le golf fait partie de l'ADN de la station, tout le monde y joue ici. Nous allons communiquer davantage sur cet héritage.»

À la tête de l'établissement historique, le Grand Hotel du Golf & Palace (5 étoiles gastronomiques), François Rielle semble plus réservé sur le potentiel de développement du golf. Même si 50% de ses nuitées estivales y sont liées. «Les nuitées restent stables mais le chiffre d'affaires baisse. Le e-commerce fausse toutes les marges. Ce type d'actions nous permet toutefois de remplir l'hôtel en juin et en septembre.» Il serait favorable à des prix modulés afin d'attirer la clientèle sur la semaine. L'hôtelier Alain Morard relève quant à lui l'importance de proposer des parcours débutants, comme celui de Chermignon et de Vermala. Un moyen de suivre la tendance et de capter de nouveaux joueurs.

Nati Felli, elle, regarde vers son pays d'origine, le Brésil. Terre d'accueil des JO 2016 et durant lesquels le golf célébrera son retour. L'hôtelière y voit une belle carte à jouer: «Les Brésiliens ne sont pas encore de grands adeptes de golf, mais j'ai déjà réussi à en attirer quelques-uns.» Depuis une année, elle travaille le terrain avec une vidéo en guise de support: l'Espagnol numéro 4 mondial Sergio Garcia en maître. Sa balle frappée à Crans-Montana survole les continents pour se poser à Rio de Janeiro. Dans le mille.

L'Open pour amorcer la saison

Prolonger la saison de golf. Ce point préoccupe les prestataires touristiques de la station. Les 6,5 millions de francs investis ces deux dernières années par l'Omega European Masters et ses partenaires sur le parcours Severiano Ballesteros (18 trous) permettent notamment d'y répondre: «Le parcours a été rendu plus fluide. Cette année nous avons pu ouvrir à Pâques, c'était mission accomplie», estime Eric Besse, directeur du golf club de Crans-sur-Sierre.

Autre élément allant dans ce sens: le changement des dates de l'European Masters. La competi-

tion devrait se dérouler dès l'année prochaine fin juillet plutôt que début septembre, vraisemblablement du 23 au 26 juillet. Dans le but notamment de régler des conflits de dates avec d'autres tournois mondiaux, privant Crans-Montana de certains joueurs stars.

«Cela nous permettrait de dérouler la saison de golf beaucoup plus longtemps, l'Open constitue l'événement phare et assure une importante visibilité. Tout le monde serait gagnant», affirme Eric Besse. Le directeur de Crans-Montana Tourisme Philippe Rubod y voit l'intention de

pérenniser cet événement et sa renommée: «Cette manifestation est centrale dans la communication de notre destination. Les packages vont monter en puissance dès l'an prochain.»

Les hôteliers se montrent plus réservés sur cette décision. François Rielle du Grand Hotel du Golf & Palace se demande comment réagira la clientèle allemande habituée à assister à l'Open en septembre. Alain Morard du Mont-Paisible n'est pas vraiment emballé. «Nous faisons le plein en juillet. Il faudra donc remplir une semaine en septembre. Mais nous ferons avec.» lb

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch

Le guide de l'hôtellerie suisse
le plus complet qui soit

hôtellerie suisse
Swiss Hotel Association

75 ans KÄSTLISTOREN
Idées Design Compétences



Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

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

htr hotel revue

Touristische Beziehungen zwischen Deutschschweiz und Romandie

Die Deutschschweiz gilt in der Romandie als attraktiver Quellmarkt und beliebte Destination. Wirklich gegenseitig ist das Interesse nicht. Und es nimmt tendenziell ab.

ALEX GERTSCHEN



Die touristische Binnenwanderung von einer Schweizer Sprachregion in die andere findet vorwiegend von West nach Ost statt.

Schliemer/Fotolia.com/Bildmontage htr

Das Reiseleben der anderen

Die Antwort per Mail war eigentlich erfreulich, da ungewohnt deutlich: «Es sind ca. 5% der Gäste aus der Romandie.» Die meisten der angefragten Touristenattraktionen in der Deutschschweiz rangen sich erst bei wiederholtem Nachhaken zu einer groben Schätzung durch, wie gross ihr Gästeanteil aus der Romandie denn sei.

Selbst wenn die Grössenverhältnisse der beiden Sprachregionen berücksichtigt werden, sticht das ungleiche Interesse ins Auge.

Allerdings: Ein Wachstumsmarkt ist die Romandie deswegen nicht. Der Trend hin zu Auslandsreisen ist dort gar noch ausgeprägter als in der Deutschschweiz. Gemäss der Umfrage führen 60 Prozent aller Reisen von Deutschschweizern ins Ausland. In der Romandie sind es 66 Prozent.



«Wir stecken 10 bis 15 Prozent unserer Marketinggelder in die Deutschschweiz.»

Andreas Banholzer
Direktor Office du Tourisme VD

Anteil der Ausländerinnen in der Romandie noch höher

Dass Romands häufiger in die Deutschschweiz reisen, zeigen im Frühjahr publizierte Umfrageergebnisse der Universität St. Gallen. Demnach führen 31 Prozent aller Reisen von Deutschschweizern zu einer Destination innerhalb der Deutschschweiz und nur 3 Prozent in die Romandie. Das Tessin ist mit einem Anteil von 6 Prozent doppelt so beliebt.

Bei den Romands hingegen führen nur 17 Prozent aller Reisen zu einer Destination innerhalb der Romandie und stattliche 14

Prozent in die Deutschschweiz. Studienautor Christian Laesser betont, dass der Marktanteilsverlust der Schweiz bei Reisen mit vier oder mehr Übernachtungen dramatischer ist als bei kürzeren Reisen. «Wenn schon, bleibt die Schweiz für die Schweizer als Ausflugsdestination attraktiv», sagt der Tourismusprofessor.

Dass bei kurzen Reisen die räumliche Distanz an Bedeutung gewinnt, zeigt der Blick in die Destinationen. Da das Bundesamt für Statistik keine entsprechende Erhebung macht, kann der Anteil der Romandie an den Logiernächten jeweils nur geschätzt werden.

Destinationen nahe der Sprachgrenze, wie Bern, Gstaad-Saaneland und Leukerbad, orten diesen Anteil bei rund 20 Prozent (vgl. auch die Seite 13). In Luzern hingegen dürfte er laut Tourismusdirektor Marcel Perren bei geringen 2,5 Prozent liegen. Basel, St. Moritz und Zürich möchten keine konkrete Zahl nennen. Als einen Indikator führt Christoph Boss-

hardt, Marketingleiter von Basel Tourismus, die Website-Zugriffe aus der Romandie an: Diese machten rund 5 Prozent aus.

Je nach Destination sehr unterschiedlicher Stellenwert

Der regional unterschiedliche Stellenwert der Romandie spiegelt sich auch im Marketing: Bern Tourismus schätzt, dass

rund 3 Prozent aller Aufwendungen in diesen Markt fließen. Basel Tourismus schätzt diesen Anteil auf 1 bis 2 Prozent, Luzern Tourismus auf 1 Prozent. Zürich Tourismus steckt laut eigenen Angaben einen «grösseren Teil» der Marketinggelder für die Schweiz in die Romandie, doch dürfte dieser Anteil wohl auch nicht mehr als 2 bis 3 Prozent des gesamten Budgets ausmachen.

Obwohl – oder gerade weil – die Deutschschweizer recht selten in die Romandie verreisen, geniesst dieser Markt bei den welschen Touristiken eine viel höhere Priorität. Andreas Banholzer, der Direktor des Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV), und Pascal Buchs, der Sprecher von Genève Tourisme & Congrès, erklären die Deutschschweiz unisono zum «wichtigsten Markt».

Während Buchs die eingesetzten Marketinggelder als «sehr bedeutsam» bezeichnet, aber nicht konkreter werden will, schätzt Banholzer ihren Anteil am gesamten Budget auf 10 bis 15 Prozent. So wird OTV im Hinblick auf die



«Viele unserer Leistungsträger investieren direkt im Schweizer Markt.»

Marcel Perren
Direktor Luzern Tourismus

Saison 2014/15 in der Deutschschweiz den Winter in den Waadt- und Jura mit einer 400 000 bis 500 000 Franken teuren Kampagne bewerben. «Die Kampagne wird mit mehreren Destinationen durchgeführt und soll über mehrere Jahre fortgeführt werden», sagt Andreas Banholzer.

Marcel Perren erklärt die «etwas unterdurchschnittlichen» Ausgaben von Luzern Tourismus für die Marktbearbeitung in der Romandie damit, dass «viele Leistungsträger direkt im Schweizer Markt investieren und wir dadurch bereits eine gute Präsenz erhalten». Er erwähnt zum Beispiel das Verkehrshaus, die Bergbahnen oder das Lucerne Festival. Die anderen Deutschschweizer

Destinationen argumentieren ähnlich, wobei sie – wie Perren – fast ausnahmslos die Zusammenarbeit mit RailAway hervorheben.

Nicht alle Attraktionen mit zweisprachigen Websites

Auf der Ebene der Leistungsträger scheint das Gefälle zwischen den Sprachregionen aber noch ausgeprägter zu sein als bei den Destinationen. Da ist zum einen, wie eingangs erwähnt, die in der Deutschschweiz mancherorts nur vage Vorstellung von der Bedeutung welscher Gäste. Dem gegenüber kennen zwei der drei wichtigsten Attraktionen in der Westschweiz, das Schloss Chillon und der Aquapark du Bouveret im

Wallis, den Anteil der Deutschschweizer ganz genau.

Zum anderen sind auch der Marktauftritt und die Marktbearbeitung unterschiedlich. Das zeigt sich etwa bei den Websites. Die drei Attraktionen in der Romandie übersetzen alle oder fast alle Inhalte ins Deutsche. Von

den fünf wichtigsten Attraktionen in der Deutschschweiz hingegen verzichten deren zwei – der Rheinfluss und der Tierpark Goldau – gänzlich auf eine Übersetzung. Nachdem das Schloss Chillon zuletzt in der Deutschschweiz an

Fortsetzung auf Seite 12

Kommentar

Jubiläum der Vereinigung, Fliehkräfte der Globalisierung

In wenigen Wochen wird es 200 Jahre her sein, dass die Tagsatzung der Aufnahme der Kantone Genf, Neuenburg und Wallis in die Eidgenossen-



ALEX
GERTSCHEN

schaft zugestimmt hat. Der 12. September 1814 und der Vollzug der Beitritte im folgenden Jahr sind in den drei Kantonen Anlass für einen ganzen Reigen von Feierlichkeiten und anderen Aktivitäten; und für die «htr hotel revue» Grund zur Frage, wie es eigentlich um die touristischen Beziehungen zwischen deutscher und welscher Schweiz steht.

Die Antwort ist einfach: nicht zum Besten. Im Tourismus entfaltet die Globalisierung Fliehkräfte wie kaum in einer anderen Branche. Aus der Sicht der Konsumenten sind Destinationen im Ausland so bequem und günstig erreichbar wie nie zuvor. Analog dazu üben die «neuen Märkte» auch auf die

Tourismusmanager und das Gastgewerbe der Schweiz eine wachsende Faszination aus. An der Ferne hängen, in die Ferne drängen (fast) alle.

Natürlich gibt es auch zentripetale Kräfte. Will sich die Schweiz im globalen Tourismus behaupten, müssen sich all ihre Akteure unter dieser einen Marke zusammenraufen. Das Interesse an der Deutschschweiz an Gästen aus der Romandie, ist gesamthaft ziemlich lau, in Destinationen nahe der Sprachgrenze aber äusserst rege.

Das zweite Beispiel zeigt, dass Fliehkräfte selbst dort wirken, wo es einen Markt für den Tourismus zwischen den Sprachregionen gibt. Das abnehmende Interesse an der französischen Sprache in der Deutschschweiz führt dazu, dass hier hält einfach die Kräfte des Marktes wirken. Ebenso richtig ist aber, dass diese Kräfte nicht ohne politische Folgen bleiben.

Fortsetzung von Seite 11

Boden verloren hat – von 38 000 Besuchern 2010 auf 28 000 Besucher im letzten Jahr – will es laut der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen Alexandra Ranzoni wieder vermehrt in die eigene Marktpresenz investieren. «Wir sind sicher, dass das Potenzial noch gross ist», meint sie.

Auch das Maison Cailler im freiburgischen Broc, das in den vergangenen Jahren das Schloss Chillon als stärksten Publikums-magneten in der Romandie abge-

löst hat, möchte auf der anderen Seite der Sprachgrenze weiter zulegen. «Wir haben noch viel Arbeit vor uns, unsere Bekanntheit ist in der Deutschschweiz – im Vergleich zur Romandie – noch gering», erklärt Fleur Helmig, die das Schokolademuseum leitet.

Deutschschweizer Leistungsträger eher punktuell in Romandie aktiv

Deutschschweizer Leistungsträger scheinen die Romandie demgegenüber vorab punktuell, nicht langfristig zu bearbeiten. So schreibt Rita Schlegel, die Me-

dienbetreuerin des Zoos Zürich: «Zur Eröffnung des Masoala Regenwalds 2003 und zur Eröffnung des Kaeng Krachan Elefantenparks 2014 haben wir bewusst auf Werbekampagnen in der ganzen Schweiz gesetzt, also auch in der Romandie. Diese beiden Gelegenheiten sind bisher die einzigen, bei denen man in dieser Form und so gezielt die ganze Schweiz beworben hat.»

Die Jungfraubahnen haben laut Sprecherin Patrizia Pulfer vor wenigen Jahren eine Erhebung gemacht, um herauszufinden, in

welchen Schweizer Regionen noch das grösste Potenzial lauert. Dabei zeigte sich, dass in der Deutschschweiz 53 Prozent aller Befragten noch nie auf dem Jungfraujoch gewesen waren, in der Westschweiz hingegen 68 Prozent. «Wir haben deshalb im letzten Jahr unseren VIP-Pass gezielt in der Romandie beworben, über Plakate, Zeitungsinserate oder Facebook», sagt Pulfer. Obwohl die Bahnen auch künftig punktuell in der Romandie beworben würden, sei eine weitere solche Aktion zurzeit nicht geplant. Der Fokus in der Bearbeitung des Schweizer Marktes liegt laut Pulfer «eindeutig im deutschsprachigen Teil». Wobei auch dessen Anteil – gemessen an den Besuchern auf dem Jungfraujoch – mittlerweile nur noch im mittleren einstelligen Prozentbereich liegt. Zwei Drittel kommen aus Asien.

Die Globalisierung entfaltet ihre Fliehkräfte

Der Eindruck, dass sich der Deutschschweizer Tourismus von der Romandie verabschiedet und neuen, zumeist fernen Märkten zuwendet, während die Romandie unermüdlich um Gäste aus der Suisse alémanique buhlt, wäre verzerrt. Zumindest die Destinationen können durchaus auf Aktivitäten in der Romandie verweisen. Und die Romands sind längst ebenfalls der Attraktivität neuer Märkte erlegen – sei es als Destinationen, Leistungsträger oder als Touristen.

Und dennoch dürfte die Romandie bis auf Weiteres und fortgesetzt für den Deutschschweizer Tourismus an Bedeutung verlieren, stärker, als dies umgekehrt der Fall sein wird. Die Globalisierung entfaltet ihre Fliehkräfte.

Nach dem Graben benannt, aber der Vereinigung gewidmet

Das «Röstigraben-Denkmal» in Freiburg erinnert an die Vereinigung von Deutschschweizern und Welschen.



Bisweilen führt eine Freiburger Stadtführung auch hier vorbei: das «Röstigraben-Denkmal» von André Bucher, 1992. P. Dumoulin

Sprachregionale Bedeutung der wichtigsten Attraktionen

Attraktion	Anzahl Besucher (2013)	Gästeanteil aus der anderen Sprachregion	Übersetzung der Website auf Französisch bzw. Deutsch
Zoo Basel	1,9 Mio.	keine Angabe möglich	vollständig
Rheinfall	ca. 1,2 Mio. (Schätzung)	5–8% (grobe Schätzung für ganze Destination Schaffhauserland)	keine
Zoo Zürich	1,08 Mio.	2–3% (grobe Schätzung)	teilweise
Jungfraujoch	823 000	max. 6% (grobe Schätzung)	fast vollständig
Tierpark Goldau	ca. 800 000	0,7%	keine
Santispark, Abtwil (SG)	580 000	weniger als 1%	keine
Verkehrsmuseum Luzern	519 000	35% (grobe Schätzung)	vollständig
Maison Cailler, Broc	386 000	15% (grobe Schätzung)	vollständig
Fondation Beyeler, Riehen	335 000	keine Angabe möglich	vollständig
Schloss Chillon	335 000	8,6%	vollständig
Kunstmuseum Zürich	315 000	keine Angabe möglich	vollständig
Aquaparc du Bouveret (VS)	300 000	11%	fast vollständig
Connyland, Lipperswil (TG)	ca. 300 000	ca. 5%	keine
Kunstmuseum Basel	260 000	keine Angabe möglich	vollständig
Bundeshaus	115 000	ca. 30%	vollständig

Eine Auswahl der wichtigsten Attraktionen in der deutschen und welschen Schweiz zeigt: In der Regel ist der Gästeanteil aus der anderen Sprachregion sehr klein oder gänzlich unbekannt.

Quelle: Umfrage «htr hotel revue»

ANZEIGE

Gesucht:
Windlicht
Gefunden:
www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

Die Romands sind in Destinationen nahe der Sprachgrenze eine wichtige Kundenschaft. Französischkenntnisse schätzen sie sehr. Für die Hoteliers ist dies ein wachsendes Problem.

ALEX GERTSCHEN

Christiano Hoeffler findet die Situation alarmierend. Der 36-Jährige ist Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Hornberg in Gstaad-Saanenmöser und Präsident des lokalen Hoteliersvereins. Als solcher weiss er, dass das Français fédéral keine akustische Wohltat sein mag, aber von Gästen aus der Romandie und Frankreich ungemein geschätzt wird. «Ein paar Brocken Französisch reichen oft», sagt er. Sein Problem ist: Es wird immer schwieriger, Arbeitnehmer mit Französischkenntnissen zu finden. «Dass das Französische in der Deutschschweiz an Wert verliert, bereitet mir Sorgen», meint der Hotelier.

Im Berner Oberland ist das Welschlandjahr noch en vogue

Die Destination Gstaad-Saanenland profitiert stark von der Nähe zur Romandie, die einen Steinwurf entfernt liegt. Tourismusdirektor Martin Bachofner erinnert daran, dass die Gegend bis ins 16. Jahrhundert zur Grafschaft Gruyères gehörte. Dann verschwanden die Grafen aus dem Tal, aber der welsche Einfluss blieb. Wer durch die Gstaader Flaniermeile, die «Promenade» schlendert, dem fliegen unweigerlich französische Vokabeln zu.

«60 bis 65 Prozent der Gäste sind Schweizer, und von diesen gut ein Drittel Romands», schätzt Bachofner. Frankreich wiederum ist mit einem Anteil von 6,8% an den Logiernächten noch vor Deutschland der zweitwichtigste Quellmarkt. In ausgeprägter frankophiler Hotels, wie zum Beispiel dem Grand Hotel Park, das der welschen Industriellenfamilie Bertarelli gehört, dürften diese Anteile wesentlich höher sein.

Laut Hoeffler hat die Romandie in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Das liegt massgeblich am Boom im Genferseebecken. «Die zahlreichen Firmen, die expandieren oder sich in der Region neu niedergelassen haben, beleben sowohl den Geschäfts- als auch den Freizeittourismus», sagt der Hotelier.

Dies ist umso bemerkenswerter, als die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) bisher in



Die Destination Gstaad-Saanenland ist für Gäste aus der Romandie wegen ihrer Nähe zur Westschweiz und ihrer frankophilen Ausstrahlung sehr beliebt.

Christof Sonderegger

Wo ein nettes «Bonjour» noch was wert ist



«60 bis 65 Prozent der Gäste sind Schweizer, und von diesen gut ein Drittel Romands.»

Martin Bachofner
Direktor Gstaad-Saanenland

Kooperation mit dem Schweizer Convention und Incentive Bureau nur international tätig ist. Laut Martin Bachofner gibt es nun Überlegungen, ob der MICE-Bereich in der Romandie künftig aktiv bearbeitet werden soll. Auch für einzelne Leistungsträger wie die Bergbahn sieht er ungenutztes Potenzial in der Romandie. «Der Wettbewerb ist im Osten, mit den Destinationen Adelboden, Thunersee oder Jungfrauregion, wesentlich härter.»

Die DMO hat laut Bachofner keine Probleme, französischsprachige Arbeitnehmer zu finden:

«Wir stellen jedes Jahr zwei Lernende ein, die in der Regel ein Welschlandjahr absolviert haben.» Tatsächlich hat die «NZZ» jüngst berichtet, dass fast in der ganzen Deutschschweiz das Interesse am traditionellen Aufenthalt im Welschland eingebrochen – mit einer Ausnahme: Im Berner Oberland sei es nach wie vor en vogue, weil der

Tourismus danach verlange. Für den Hotelierpräsidenten dürfte dies ein schwacher Trost sein, denn oft arbeiten Einheimische lieber im Destinationsmanagement als im Gastgewerbe.

Der Hotelierverein fördert laut Christian Hoeffler bisweilen Deutschkurse für portugiesische und andere ausländische Arbeitskräfte. Die Förderung der französischen Sprache hält er für prüfenswert. «Wir verfügen nur über limitierte Ressourcen. Ich finde, dass hier vorab die Berufsbildung gefordert ist», meint er.

Auch in der Walliser Destination Leukerbad machen Romands gut ein Drittel der Schweizer Gäste aus. Da der Binnenmarkt laut Tourismusdirektor Richard Hug 75 Prozent aller Logiernächte generiert, ist



«Wir planen Französischkurse speziell für Mitarbeiter aus Nord- und Osteuropa.»

Freddy Böhlen
Präsident Hoteliersverein Leukerbad

ihre relative Bedeutung gar noch grösser als in Gstaad.

Kurse für Nord- und Osteuropäer

«In der Deutschschweiz haben wir in den letzten Jahren eingebüsst, die Romandie hingegen ist stabil geblieben. Wir haben dort auch unsere Marketingaktivitäten intensiviert», sagt Hug. Während Gstaad eine Ein-Marken-Strategie

verfolgt, vermarktet sich seine Destination in der Romandie als Loèche-les-Bains.

Freddy Böhlen, der Präsident des lokalen Hoteliersvereins, bezeichnet angesichts dieser wichti-

gen Clientèle Französischkenntnisse im Arbeitsbereich mit Gästekontakt als «Pflicht». Doch während sein Gstaader Amtskollege findet, dass solche Kenntnisse auch bei Schweizern rar werden, liegt das Problem laut Böhlen vorab bei der Immigration aus Nord- und Osteuropa: «Mitarbeitende aus Südeuropa haben eine lateinische Basis und damit wenig Mühe mit dem Französischen. Mitarbeiter aus dem Norden und Osten hingegen sind zwar oft fachlich sehr gut ausgebildet, doch fehlt ihnen diese sprachliche Basis komplett.»

Über Ritz, das Walliser Weiterbildungssystem für das Gastgewerbe, sind laut Böhlen schon seit Jahren Sprachkurse in Leukerbad verfügbar. Derzeit sei geplant, ein Französisch-Basisangebot speziell für osteuropäische Mitarbeiter einzurichten. Français slovaque statt Français fédéral, sozusagen.

Perfekt bilingue: Drei Seen ist Trois-Lacs

Jura & Drei-Seen-Land ist die zweisprachige Destination par excellence. Bei den Gästen dominieren die Deutschschweizer. In der Organisation hingegen genießt das Französisch ein leichtes Übergewicht.

MIROSLAW HALABA

Ihr Präsident, der Bieler Hans Stöckli, sagt es immer wieder gerne: Die Destination Jura & Drei-Seen-Land erstreckt sich über sechs Kantone, macht zehn Prozent der Landesfläche aus und ist bilingue. Es spricht also einiges dafür, dass die Zweisprachigkeit im Alltag zwischen Jura und Mur-

tensee mehr oder minder intensiv gelebt wird. Auf Restzweifel an dieser einträchtigen sprachlichen Cohabitation antwortet Michael Weyeneth, der Direktor der Marketingplattform, gelassen mit Artikel 1 der Statuten, nach denen «unser Verband zweisprachig ist und unsere offiziellen Sprachen Französisch und Deutsch sind».

Romands kommen für den Tag, Deutschschweizer übernachten

Dieses französisch-deutsche Miteinander macht sich auf verschiedene Weisen bemerkbar. Nicht unbedingt im Angebot, denn «auch wenn Westschweizer Kunden sich etwas anders verhalten als Deutschschweizer, suchen bei uns doch alle Gäste in etwa dasselbe», so Vizedirektor Jérôme Longaretti.

Einen Unterschied gibt es aber bei der Aufenthaltsdauer: Während Westschweizer meist als Tagesgäste kommen, bleiben Deutschschweizer eher eine bis zwei Nächte. Augenfällig sind die Unterschiede auch nach der Herkunft der Besucher: «Über 40 Prozent unserer Gäste kommen aus der Deutschschweiz, vor allem aus den Kantonen Zürich, St. Gallen und Thurgau», erklärt Longaretti. Im Geschäfts- und Sporttourismus dominieren die Deutschschweizer ebenso, und das Phänomen «Ausflug in die helle Welt einer Destination abseits des Massentourismus» geht ebenfalls vorwiegend auf ihr Konto. Obwohl laut Weyeneth besonders im Jura eine Zunahme der Gäste aus der Romandie spürbar ist, hat die Region Nordostschweiz deshalb eine

hohe Priorität.

Aber Gästeanteile hin oder her: Die Leistungen sind für alle dieselben. «Alle Dokumente werden in Deutsch und Französisch produziert», erklärt Longaretti, und in jedem Tourismusbüro spricht man beide Sprachen.

Welcher Ursprung der Destination

«Alle Mitarbeitenden können eine Unterhaltung auf Deutsch und Französisch führen», so Weyeneth. Nach einem kürzlich in «Bon à savoir» und «Saldo» veröffentlichten Test wurde das Tourismusbüro Neuenburg für die guten Deutschkenntnisse seiner Angestellten ausgezeichnet. «Wir

«Romands und Deutschschweizer suchen in unserer Destination in etwa dasselbe.»

Jérôme Longaretti
Vizedirektor Jura & Drei-Seen-Land

sind sprachlich fit», erklärt der Direktor der Marketingplattform.

Am Bieler Hauptsitz der 2012 gegründeten Organisation sind sechs von neun Angestellten Romands. Grund dafür ist der Westschweizer Ursprung der Destination: Sie entstand aus einer in den 1990er-Jahren begonnenen Kooperation der Tourismusbüros des Berner Jura und der Kantone Neuenburg und Jura. Da jeder Mitarbeiter seine Sprache sprechen darf, dominiert hier – wie übrigens auch im Vorstand der Vereinigung – das Französische.

Laut Michael Weyeneth bemühen sich die Romands aber be-

wusst darum, mehr Deutsch zu sprechen, denn neben den hohen Übersetzungskosten sind gelegentliche Missverständnisse und Interpretationsfehler die einzigen Nachteile dieser stimulierenden Zweisprachigkeit.

Übersetzung von
Christina Müller,
Text von
Seite 9.

Jérôme
Longaretti



Gaëlle Perret

«Andere Arbeitseinstellung»

Der britische Gastro-Unternehmer Richard Williams hat mit seiner Hamburger-Kette die Sprachgrenze überquert. Dabei sind ihm nicht nur Unterschiede aufgefallen.

ANDREAS GÜNTERT

Hochklassige Hamburger, mit Grundprodukten von lokalen und regionalen Lieferanten, serviert in poppigem Ambiente: Diesem Konzept verschrieb sich Richard Williams 2009 in der Romandie. Zusammen mit seiner Frau Jessica gründete und entwickelte der Unternehmer aus Wales in Lausanne die «Holy Cow! Gourmet Burger Company» und startete zunächst mit einem simplen Check-out-Schalter. In der Folge baute Williams das Konzept aus; in Lausanne kam ein Restaurant hinzu, in Genf deren zwei. Anfang 2013 gelang mit einem ersten Betrieb in Zürich der Sprung über den Röstigraben.

Bis 2014 war die «Holy-Cow!»-Gruppe auf insgesamt acht Betriebe und 120 Mitarbeiter angewachsen, zu den fünf Schweizer Ablegern gesellten sich drei französische Franchise-Betriebe in Rouen, Lille und Montpellier. Diesen Frühling verkaufte der Waliser sein Geschäft an einen Schweizer Investor. Weil sich der Gründer «eher als Unternehmer denn als Manager eines ganzen Systems» sieht. Der 38-jährige Williams ist derzeit in England für das Mountain-Bike-Unternehmen Yak Attack tätig und wird im Herbst in die Schweiz zurückkehren. Wieder nach Lausanne, wo er neue Gastronomie-Pläne hat.

Herr Williams, was heisst Röstigraben auf Englisch?

Für diesen speziellen «Divide» – englisch für Graben – kommt mir kein englisches Wort in den Sinn, sorry. Wenn ich von den beiden Seiten des Landes spreche, denke ich meistens symbolisch an Lausanne und Zürich – unseren Gründungs-Standort im Westen und das erste Expansionsziel im Osten des Landes.

Was sind für Sie die massgeblichen Unterschiede im Geschäftsleben dies- und jenseits des für Sie namenlosen Grabens?

In meiner Erfahrung und ganz generell gesprochen macht die Arbeitseinstellung den grossen Unterschied. Der östliche Teil des Landes funktioniert in der



Die Expansion der Holy-Cow-Betriebe von der Westschweiz – im Bild das Lokal in Genf – nach Zürich deckte unterschiedliche Mentalitäten auf.

«In der Romandie sieht man Arbeit eher als etwas an, das erledigt werden muss.»

Richard Williams
Gastronomie-Unternehmer

Business-Mentalität ähnlich wie die angelsächsische Welt ganz generell: Man sieht die Arbeit als einen Teil des Lebens an, gibt in einer pragmatischen und progressiven Art sein Optimum und geniesst das im besten Falle auch. In der Romandie und vor allem in Frankreich sieht

man Arbeit eher als etwas an, das man tun muss, das erledigt werden muss.

Wie hat sich das konkret ausgewirkt?

Ich sehe einen klaren Trend: Je näher man zu Frankreich kommt, desto grösser werden die Mitarbeiter-Probleme punkto Engagement und Hingabe.

Die generelle Business-Einstellung scheint mir in Genf näher beim französischen Modell, diejenige im Kanton Waadt näher bei der Deutschschweiz zu liegen. Wobei ich auch sagen muss, dass wir entgegen diesem Trend schlussendlich überall gute Angestellte fanden. Gutes Training, Vertrauen, Respekt und eigener harter Einsatz seitens des Chefs bewirken immer, dass auch die Angestellten mitziehen.

Und der Umgang mit den Behörden: Geschäft ist es sich leichter im Westen oder im Osten?

Ehrlich gesagt ist es im Westen schwieriger, ein Business zu starten. Administrative Prozesse und insbesondere die Arbeit mit Immobilienmaklern gestalten sich in der Romandie langwieriger als in der Deutschschweiz. Kommt dazu, dass es in der Romandie für Restau-

rateure noch immer ein Patent braucht, was beispielsweise in Zürich wegfällt. Aber auch für die Romandie gilt: Wenn man ein Geschäft sauber und korrekt aufbaut und die Regeln einhält, läuft es gut.

Wie unterscheiden sich die Märkte in West und Ost?

2009 noch war ich der Meinung, dass die Schweizer Gastronomie-Szene im hohen und tiefen Bereich sehr gut aufgestellt sei, dass aber im mittleren Bereich punkto hochstehendem Fast Food eine Lücke besteht. Das hat sich seither stark geändert, vor allem in Lausanne. In Genf gibt es in dieser Hinsicht noch viel Raum. Zürich ist punkto Gastro-Konzepte sehr stark entwickelt – aber viele davon sind meiner Meinung nach zu teuer und bieten, gemessen am Produkt und der Gäste-Erfahrung, kein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis.

Ihr Konzept fusste auf lokalen Zulieferern. Liessen sich diese in einem Landesteil besser finden als im anderen?

Auf beiden Seiten gibt es exzellente Qualität und exzellenten Service. Aber auch das gleiche Problem: Im Vergleich zu den EU-Ländern gibt es im geschützten Schweizer Lebensmittelmittelmarkt zu wenig Konkurrenz. Durch die hohen Preise war es schwierig für uns,

Skalen-Effekte zu erzielen, im Westen wie im Osten. Daraus ergaben sich nur sehr kleine Margen auf unseren Premium-Produkten. Wir mussten auf hohe Order-Volumen fokussieren, um ein gutes Geschäftsmodell betreiben zu können.

Wo sehen Sie Unterschiede punkto Löhne, Preise und Standortsuche?

Bei Löhnen und Menü-Preisen haben wir in Ost und West mit den genau gleichen Grössen gearbeitet. Auch bei der Standortsuche gibt es keine allzu grossen Unterschiede – solange man sich von der Zürcher Bahnhofstrasse fernhält.

Sie kamen auf ungewöhnliche Art und Weise zum Standort in Zürich: Sie besuchten einige Restaurants und fragten, ob das Lokal gemäss der Online-Angebote immer noch zu vermieten sei. Obwohl es gar keine solche Angebote gab. Funktionierte diese Art der Standortsuche im ganzen Land?

Oh ja, das funktioniert überall. Viele Gastgeber wollen aussteigen, weil das Geschäft so hart geworden ist. Ich denke deshalb weiterhin, dass Take-aways mit hoher Qualität eine gute Zukunft haben werden. Die Leute haben heute weniger Zeit und Geduld, um in einem konventionellen Restaurant essen zu gehen.

Welches wären Ihre nächsten Expansionsziele in der Schweiz gewesen?

Bern und möglicherweise auch Basel.

Stattdessen kehren Sie im Herbst zurück nach Lausanne. Mit welcher Geschäftsidee?

Ein Café mit eigener Rösterei sowie eine Bier-Mikrobrauerei.

Gourmets schätzen ab und an auch einen Hamburger

Es scheint mehr als ein Zufall zu sein, dass «Holy Cow!» den Röstigraben von der Romandie aus überquert hat. Der amerikanische Branchenprimus jedenfalls hatte es vorgemacht. 1976 eröffnete McDonald's das hierzulande erste Restaurant in Genf, 1990 den ersten McDrive im waadtländischen Crissier und 2008 das erste McCafé in Vevey. Dass im Kulturraum der Lebens- und Gaumenfreude à la française amerikanischer Fast Food ganz und gar nicht verpönt ist, zeigt sich auch daran: Gemäss der Agentur AFP überflügelt in Frankreich seit 2012 die Schnellverpflegung die bediente Restaurant-punkto Umsatz. Kein Wunder, ist das Land für McDonald's der weltweit zweitwichtigste Markt. Sacrée vache! axg



Richard Williams

impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst

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

Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egl/fee; Theres Lager/Berger/tl;

Gudrun Schlenczek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Seco/cbs;

Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi

(Praktikant); Daniel Stein/dst

Korrektur: Paul Le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);

Daniela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascalie Aliessy/npa
Praktikum: Ahmad Daschty/ad
Koordination: Daniel Stein

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschty/ad
Geschäftsangelegenheiten: Nino Burchianti;
Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam

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

Kontakte

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

Online Redaktion: online@htr.ch

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

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

In Österreich wird angeliefert

In Österreich ist in der Gemeinschaftsverpflegung das Kochen vor Ort die Ausnahme, die Anlieferung die Regel. Tiefe Preise erschweren das Personalrestaurantgeschäft.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Gutes Essen ist den Österreichern eine Herzensangelegenheit, schreibt die «Süddeutsche» in ihren Online-Reisetipps. Die vielen österreichischen Spezialitäten sprechen für den Stellenwert der Kulinarik: Wer in dem Alpenland speist, kommt um das berühmte Wiener Schnitzel, um Tafelspitz und Kaiserschmarrn nicht herum. Trotzdem: Für die Mittagsverpflegung am Arbeitsplatz ist ein Kochen vor Ort – welches aufgrund der Nähe von Küche und Kunde in der Regel schlicht als Qualitätsgarant gilt – eher die Ausnahme als die Regel.

Vom gesamten Caterer-Umsatz in Österreich (siehe Tabelle) entfallen nur 16 Prozent auf Personalrestaurants, was einem Umsatz von 192 Mio. Euro entspricht. Fast verschwindend klein wirkt dieser Betrag, vergleicht man ihn mit dem Firmenverpflegungsgeschäft der Schweizer Contract-Caterer: Um die 700 Mio. Franken jährlich erzielen allein die vier Marktleader mit diesem, üblicherweise eben mit einem Kochen vor Ort.

Die meisten Menüs kommen aus der Grossküche – auch tiefgekühlt

Inklusive jener Betriebe in Eigenregie, so schätzt Andreas Kabela, Geschäftsführer der SV Group in Österreich, liege der gesamte Personalrestaurantumsatz in Österreich bei gerade mal 300 Mio. Euro. Die Schweizer SV Group gehört in Österreich mit einem Business-Umsatz von 21 Mio. Euro (32 Betriebe) neben Euresst der Compass Group (Umsatz Gemeinschaftsverpflegung 2013: 55,3 Mio. Euro), GMS Gourmet und Sodexo (GV-Umsatz: 34,8 Mio. Euro) bereits zu den grössten Personalrestaurant-Betreibern. «Die klassische Personalgastronomie hat in Österreich noch nicht einen so hohen Stellenwert wie in der Schweiz», resümiert Kabela.

Einen sehr grossen Anteil am Umsatz (35%) erzielen österreichische Caterer dagegen mit Mahlzeitservice, also der externen Anlieferung aus der eigenen Grossküche – ob an Unternehmen, Schulen, Heime oder Spitäler. Der führende Player ist hier



In Österreichs Unternehmen wird Arbeitnehmenden häufig Essen aus der externen Grossküche eines Caterers aufgetischt.

GMS Gourmet



«Die klassische Personalgastronomie hat in Österreich noch nicht den Stellenwert.»

Andreas Kabela
SV Österreich GmbH

verpflegung (nur Küche) liege zwischen 9 und maximal 13 Euro.

Mit insgesamt 38 Betrieben ist die SV Group in Österreich mit Küchen vor Ort aktuell führend in der Heimverpflegung. Neun Betriebe konnte man im letzten Jahr dazugewinnen, allerdings ausschliesslich von privaten Betreibern. Um der Preisdiskussion zu entfliehen, profiliert sich der Caterer mit Benefits wie Ernährungsvisiten durch die Diätologinnen der SV Group, eigens entwickelten Ernährungskonzepten für die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen oder einem Candlelight-Dinner für Bewohner und Angehörige. Von einem Schweizer Bonus kann Kabela im Nachbarland allerdings nicht profitieren. Denn kulinarisch steht Österreich der Schweiz in nichts nach.

ANZEIGE

die GMS Gourmet GmbH, die punkto Kundenanzahl und Umsatz in Österreich auch Marktführer in der Personalverpflegung ist: Auf 2500 Unternehmer-Kunden, kommen aber nur rund 110 Betriebsrestaurants. Alle anderen erhalten die tiefgekühlten Mahlzeiten aus den beiden Grossküchen in Wien und St. Pölten. Vor Ort wird das Essen in Heissluftgeräten oder im Mikrowellenherd zur gewünschten Zeit erwärmt. Führend ist GMS Gourmet, ebenfalls mit Menüservice, auch beim Essen für Kindergärten, Horte und Schulen (1800 Kunden) und bei Heimen – mit 120 Senioren- und Pflegeeinrichtungen als Kunden.

Öffentliche Gastronomie als grosse Preis-Konkurrenz

Ebenfalls eine attraktive Alternative scheint für den österreichischen Arbeitnehmer der Gang ins öffentliche Restaurant zu sein. Ein wichtiger Grund hierfür sind die tiefen Menüpreise: Für 5,50 bis 7 Euro erhält man am Mittag bereits ein warmes Tellergericht. Im Personalrestaurant muss der Gast fast ebenso tief in die Tasche greifen: Ebensoventioniert liegt der Preis bei 4,50 bis 5 Euro für das Standardmenü, subventioniert das Unternehmen, liegt der Preis bis 2 Euro tiefer. «Der Preiskampf bei Ausschreibungen wird wohl genauso hart geführt wie in der Schweiz», schätzt Andreas Kabela. Mancher Contract Caterer hat

Pflegeheimmarkt Österreich

Anzahl Heime gesamt	849
davon:	
- konfessionell	78
- privat	368
- öffentlich	402
Bettenzahl gesamt	74 920
Durchschnittliche Anzahl Betten pro Heim	88

Quelle: SV Österreich GmbH

deshalb das Geschäft mit den Essensgutscheinen – wie es in der Schweiz Lunch Check anbietet – für sich entdeckt: Der Arbeitgeber kann steuerfrei das externe Mittagessen bis 4,40 Euro unterstützen. Sodexo ist hier Nummer 1 und bedient mit allen Gutscheintypen (vom Restaurant- bis zum Kinderbetreuungspass) täglich 320.000 Endkunden.

Obwohl das Outsourcen in der österreichischen Firmenverpflegung stagniert, erfreut sich die SV Österreich hier eines jährlichen Wachstums von 10 Prozent. «Für Qualitätskonzepte sind die Expansionschancen gut», so Michael Freitag, Geschäftsführer Sodexo Service Solutions Austria GmbH. Das zeigen auch Zahlen zum Gesamtmarkt: Der Umsatz, der durch Caterer im Bereich Personalrestaurants erzielt werden konnte, sei von 2012 auf 2013 um 6 Prozent angewachsen, berichtet Andreas Erdpesser von Interconnection Consulting in Wien.

Marköffnung im Care-Segment lässt auf sich warten

Noch schwieriger schätzen jene Caterer, die vor Ort kochen, den Care-Markt in Österreich ein, obwohl sie hier sogar insgesamt marginal mehr Umsatz erzielen (214 Mio. Euro) als mit Personalrestaurants. Gerade im öffentlichen Bereich mit dem grössten Potenzial (siehe Tabelle) sei eine Marköffnung nur in sehr geringem Ausmass spürbar, konstatiert Michael Freitag. «Der Markt öffnet sich nicht in dem Ausmass, wie es wirtschaftlich notwendig wäre.» Andreas Kabela schätzt,

dass von der Spitalverpflegung gerade mal 4 Prozent ausgelagert sind. Der Care-Markt sei in Österreich sogar noch preissensibler als die Business-Sparte: «Die Ta-

gessätze für die Hotellerie im Heim folgen nicht der Teuerung. Diese können wir in unseren Verkaufspreisen dann nicht weitergeben.» Der Tagespreis für Heim-

Herzliche Gratulation!

Diplomierte der Hotel-Tourismus-Handelsschule hotelleriesuisse Minerva Luzern 2014

Diplomfeier vom 4. Juli 2014

Arnold Ramona, Apparthotel Blüemlisalp AG, Beatenberg
Betschart Jonathan, Swiss Holiday Park, Morschach
Binder Noa, Hotel Waldstätterhof, Luzern
Brönnimann Nayla, Hotel La Ginabelle, Zermatt
Bülk Jens, City Hotel Ochsen, Zug
Bürgi Sabrina, Hotel Winkelried, Stansstad
Correa Reynolds Joshua Alejandro, MMC Hotel AG, Hotel Ascot, Zürich
Daepf Morgane, Hotel Waldstätterhof, Luzern
Hauesser Michelle, Hotel Speer, Rapperswil SG
Hodel Alice, Sporthotel Valsana, Arosa
Horta Mara, Radisson Blu Hotel Luzern, Luzern
Kohler Stefanie, Holiday Inn Express Zürich Airport, Rümlang
Mercante Alessia, Hotel Löwen am See, Zug
Ottiger Lorena, Radisson Blu Hotel Luzern, Luzern
Sidler Alexandra, Montana Art Deco Hotel, Luzern
Wyss Marion, Hotel Matterhorn Focus, Zermatt
Zimmermann Tatjana, Best Western Hotel Krone Luzern, Luzern

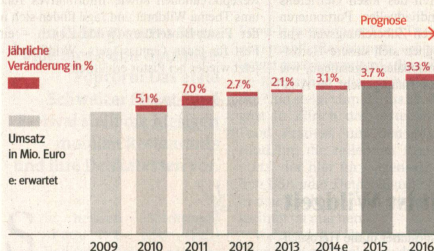
hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
welcome@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

Bildungspartner von hotelleriesuisse:
MINERVA®
Einer Schatz der Katalanen Bildungsgemeinschaft Schweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Hotel-Tourismus-Handelsschule

Österreich: Der Caterer-Markt wächst weiter

Ausgelagerter Markt, der durch Catering-Unternehmen bedient wird.



Österreichs Caterer erzielen ihren Umsatz mit Mahlzeitservice, Care Catering, Personalrestaurants, Hotellerie, öffentlicher Gastronomie sowie Eventcatering.

Quelle: Interconnection Consulting Wien

Die Expertin weiss Rat

Wenn ein Gast die Gäste stört



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

Frage: Ein Hotelgast legt regelmässig ein ungebührliches Verhalten an den Tag. Andere Hotelgäste beklagen sich über das Gebaren dieses Gastes, ebenso passt es überhaupt nicht zum Stil unseres Betriebes. Habe ich als Hotelier die Möglichkeit, diesen störenden Gast aus dem Hotel zu verweisen?

Antwort: Ein Hotelier ist für die Aufrechterhaltung von Ordnung und guter Sitte in seinem Betrieb verantwortlich. Er trägt die Verantwortung für das Handeln oder Verhalten aller im Betrieb tätigen und anwesenden Personen. In dieser Funktion ist er auch Inhaber des sogenannten Hausrechts, welches vorab beim Hauseigentümer liegt, aber mit der Vermietung einer Liegenschaft auf den Pächter bzw. Mieter übertragen wird.

Der Hotelier als Inhaber des Hausrechts darf frei entscheiden, wen er in seinen Betrieb beherbergen bzw. bewirten will. Die kantonalen Gastgewerbegesetze kennen meist keine Bewirtungspflicht bzw. Beherbergungszwang. Die Grenze der Vertragsfreiheit liegt jedoch dort, wo die Verweigerung des Einlasses in das Restaurant bzw. Hotel diskriminierend ist, beispielsweise aus rassistischen Gründen. Neben dem Recht, eine Person von vornherein nicht zu bedienen bzw. beherbergen, besteht auch die Möglichkeit, einem bereits anwesenden Gast ein Hausverbot zu erteilen. Unter einem Hausverbot wird das ausdrückliche Verbot des Eindringens oder Verweilens in einer Wohnung bzw. in Geschäftsräumen (wie das Hotel oder das Restaurant) verstanden, über welche der Besitzer das Hausrecht verfügt. Ein Hausverbot kann nicht erwünschten Gästen immer erteilt werden. Eine Ver-



Störende Gäste dürfen vom Hotelier aufgefordert werden, den Schlüssel abzugeben.

letzung dieses Verbots berechtigt den Hotelier zur Anzeige wegen Hausfriedensbruchs, ein Delikt, welches im schweizerischen Strafrecht geregelt ist. Aus beweisrechtlichen Gründen empfiehlt es sich, das Hausverbot schriftlich abzufassen und eingeschrieben an den jeweiligen Empfänger zu senden. Auch kann es gegen Unterschrift oder vor Zeugen persönlich übergeben werden. Lässt sich nämlich bezüglich eines Hausverbotes kein Nachweis erbringen, wird eine Anzeige wegen Hausfriedensbruchs keinen Erfolg haben.

Schliesslich empfiehlt es sich, die Handhabung des Hausverbots in einer Hausordnung bzw. in allgemeinen Geschäftsbedingungen des Hotels zu regeln und diese an gut sichtbarer Örtlichkeit anzuschlagen,

auf der Website aufzuschalten und in einer Reservationsbestätigung zu erwähnen.

Gründe für ein Hausverbot können sein: Schlägereien, Belästigungen von Gästen und Personal, Zechprellerei, Sachbeschädigung oder Drogenkonsum. Ob ein ungebührliches Verhalten zu einem Hausverbot führen soll oder nicht, hängt vom individuellen Massstab eines Hoteliers bzw. Gastwirts ab. Zwingend ist, dass dieser explizit festhalten muss, welches Verhalten er dulden will oder nicht. Wie bereits erwähnt, ist zwingend zu berücksichtigen, dass ein Hausverbot niemals aus willkürlichen oder gar rassistischen Gründen ausgesprochen werden darf. Auch bezüglich der zeitlichen Dauer des Verbots ist der Inhaber des Hausrechts frei.

Korrekte Referenzauskunft

Frage: Ein Mitarbeiter verlangt bei seinem Austritt ausdrücklich eine Arbeitsbestätigung. Gleichzeitig hat er mir mitgeteilt, dass er mich als Referenz angeben werde, obwohl wir uns nicht auf erfreuliche Weise getrennt haben. Welche Informationen darf ich bei einer allfälligen Referenzauskunft weitergeben?

Antwort: Ein Mitarbeiter verlangt in aller Regel dann eine Arbeitsbestätigung, wenn er mit seinem Zeugnis nicht einverstanden ist, oder wenn er eine schlechte Beurteilung seines Verhaltens oder seiner Leistung erwartet. Eine Arbeitsbestätigung darf nur auf Verlangen des Mitarbeiters ausgestellt werden, andernfalls ist immer zwingend ein Zeugnis auszuhandeln. Generell dürfen Referenzen nicht weiter gehen, als ein Zeugnis. Sie dürfen zwar im Zeugnis genannte Aspekte vertiefen, nicht aber ungenannte Bereiche erstmals erwähnen. Da die Arbeitsbestätigung keine Aussagen über Leistung und Verhalten eines Mitarbeiters macht, darf also auch keine Referenzauskunft über diese beiden Aspekte abgegeben werden. Im vorliegenden Beispiel dürfen also lediglich die Anstellungsdauer und die Position des Mitarbeiters erläutert werden.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

E-Mail: rechtsberatung@hotelieresuisse.ch

MARKTNOTIZEN

Duni
DIES IST EIN GRÜNER TISCH
Das weltweit erste Komplettsortiment kompostierbarer Unifarben
Duni präsentiert: das weltweit grösste Komplettsortiment kompostierbarer Unifarben!
Farbenfrohe Atmosphäre schaffen – mit Verantwortung gegenüber Natur und Umwelt, dafür steht Duni und das neue Duni-Sortiment kompostierbarer Unifarben!

Mit 19 trendgerechten Farbtönen bietet der Marktführer nun das weltweit grösste Komplettsortiment kompostierbarer Servietten und Tischdecken in Unifarben an. Dieses Sortiment trägt ab sofort das Gütesiegel OK Compost und ist damit dank rein kontrollierter Inhaltstoffe in industriellen Kompostieranlagen biologisch abbaubar.

Elisabeth Gierow, zuständig für Qualität und Soziale Verantwortung bei Duni, sagt: «Es sind zwei massgebliche Gründe, die Duni zu diesem wichtigen Schritt veranlassen haben: Einerseits tragen wir einer wachsenden Nachfrage vonseiten der Kunden nach umweltgerechten Lösungen Rechnung. Darüber hinaus entspricht dieser Schritt unserem Selbstverständnis, denn «Atmosphäre schaffen – mit Verantwortung» bedeutet für uns, dass Qualität, Sicherheit und Umweltschutz konsequent Hand in Hand gehen.»

Mit Duni und dank dieser einzigartigen Produktreihe ist es nun noch leichter, nachhaltig und mit gutem Gewissen eine farbenfrohe Atmosphäre zu schaffen.

Weitere Informationen sowie ein Interview mit Elisabeth Gierow zum Thema Nachhaltigkeit finden Sie unter www.duni.de.

Lesen Sie mehr unter: www.duni.de

Bio-Trans: Unter den Top 10 beim Sustainia-Preis für Nachhaltigkeit

Für ihre innovative Lösung zur Entsorgung von Speise- und Rüstabfällen wurde die Schweizer Bio-Trans AG beim «Sustainia-100»-Preis unter die Top 10 in der Kategorie Food gewählt.

Das System Bio-Trans bieten Gastronomen und Betreibern von Grossküchen eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Lösung für das Recycling und Wiederverwerten von Speise- und Rüstabfällen. Anfallende Reste

werden über die Eingabestation Bio-Master in eine homogene Biomasse umgewandelt. Innerhalb eines geschlossenen Systems gelangt diese mittels Förderpumpe zum Biotank und wird von dort aus regelmässig zu einer Biogasanlage transportiert und verwertet. Damit lässt sich aus Gastronomieabfällen umweltfreundliche Energie gewinnen.

Das 2006 gegründete Unternehmen vertreibt sein System inzwischen in vier Ländern. Mehr als 200 Anlagen sind in der Schweiz, in Österreich, Deutschland und Dänemark installiert. Zu den Referenzkunden gehören unter anderem Ikea, Hotel Sheraton Westpark in München, Hotel Legoland sowie die Universitätsklinik Regensburg. Für die Realisierung von Küchen- und Grossküchenprojekten arbeitet die Bio-Trans AG eng mit Küchenfachplanern, Grossküchenhändlern und Architekten zusammen.

Sustainia ist eine internationale Stiftung, die sich für Nachhaltigkeit einsetzt. Im Fokus stehen innovative ökonomisch-ökologische Technologien und Entwicklungen sowie Konzepte, die Lösungswege für umweltpolitische und soziale Probleme anbieten.

www.biotrans.ch

Aller guten Dinge sind drei

Diesen Herbst wird aufgetrumpft! BUITONI bringt gleich drei saisonale Highlights auf die Schweizer Teller! Die neue Herbstpalette beginnt mit einem exklusiven Quadracci alle mele e formaggio aus der edlen BUITONI-Deliziosa-Linie, gefolgt von einem neuen Ravioli alla zucca aus der BUITONI-Classica-Linie und wird von einem Cannelloni alla zucca, aus der wahrschafften BUITONI-alforno-Linie, vervollständigt.

Quadracci alle mele e formaggio Die Füllung aus cremigem Weichkäse und karamellisierten Äpfeln, sorgt für ein ausser-



gewöhnliches Geschmackserlebnis. Zugleich verspricht die zartschmelzende Käsefüllung ein vernünftiges Mundgefühl.

Ravioli alla zucca e salvia

Das Herzstück der zweiten Herbstfüllung ist der zarte Butternusskürbis. In Verbindung mit aromatischem Salbei, verpackt in einem goldenen Ravioli, erfreut er sich grosser Beliebtheit.

Cannelloni alla zucca

Neu im Bunde ist das herbstliche Cannelloni, welches mit einer ausgewogenen Füllung aus Kürbis und cremigem Ricotta auffährt. Die losen Cannelloni lassen sich mit einer Vielzahl an herbstlichen Zutaten kombinieren und bieten somit viel Abwechslung für die Saisonkarte.

Wie von BUITONI gewohnt, werden auch die Herbstspezialitäten ohne Zusatz von künstlichen Geschmacksverstärkern hergestellt. Das Verfahren des losen Gefrierens ermöglicht ein individuelles Portionieren und dank der kurzen Zubereitungszeit von nur 3 Minuten, eignen sich unsere Herbst-Spezialitäten als saisonales Tagesmenü, wie auch als exklusives Hauptgericht im A-la-carte-Bereich.

www.frisco-findus.ch

Herbstzeit ist Wildzeit

Starten Sie gut ausgestattet in die Herbstsaison! Passend zu der bunten und lebhaften Herbstzeit, hat Supro die entsprechenden Produkte dazu. Als Ergänzung zum neu eingeführten Bouillon-Sortiment führt Supro ab September das Saisonprodukt «Wildconsom-

mé» ein, das aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt wird, sehr authentisch im Geschmack ist und sich ideal als Suppe mit Suppenbelegen oder zum Verfeinern von Suppen, Saucen und Eintöpfen eignet. Zusätzlich bietet Supro zu den Jahreszeiten entsprechend weitere Saisonartikel im Sortiment an. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage oder durch ein persönliches Gespräch mit unseren Beratern direkt bei Ihnen vor Ort.

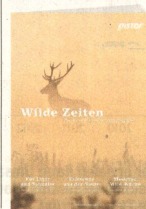
www.supro.ch



Herbstzeit = Wildzeit

Das gesunde und vielseitig einsetzbare Wildfleisch mit dem würzigeren und intensiveren Geschmack als andere Fleischsorten, bietet willkommene Abwechslung auf jeder Menükarte. Das Wildsortiment von Pistor stellt die perfekte Basis für den Start in die Herbstsaison 2014 bereit. Das Angebot überzeugt durch Vielfalt und höchste Qualität und bietet daneben auch den passenden Begleiter zu jedem Wildgericht. Die breite Produktpalette, moderne Wild-Küche mit drei raffinierten Rezeptkreationen sowie Informatives rund ums Thema Wildbret und Jagd finden sich in der Pistor-Broschüre «Wildde Zeiten – ein Fest für jeden Genussjäger». Wildfleisch – jetzt wieder bei Pistor erhältlich.

www.pistor.ch/wild



Jetzt wieder erhältlich: Die Pistor-Broschüre rund ums Thema Wildbret und Jagd.



Schweizer Winzer holten die besten Flaschen für die Ausstellung «Mémoire des Vins Suisses» aus ihren Kellern. Bilder: siffert/weinweltfoto.ch

Vereinte Weinszene

In Zürich fand mit «Mémoire & Friends» die grösste Ausstellung von inländischen Weinen statt. «Zürich Wineport» lautete das Motto in Anlehnung an den Hafenkran.

RENATE DUBACH

Vom umstrittenen Hafenkran, der seit April als Teil eines Kunstprojektes am Zürcher Limmatquai steht, haben sich die Organisatoren des diesjährigen «Swiss Wine Grand Tasting» inspirieren lassen und etwas weitergedacht: «Was, wenn das noch Mitte des letzten Jahrhunderts hochaktuelle Projekt eines transhelvetischen Kanals, der die Rhone mit dem Rhein verbunden hätte, verwirklicht worden wäre? Würden heute an der Schiffbrücke in Zürich Weinfässer aus Genf oder von noch weiter her abgeladen?», fragen Andreas Keller, Susanne Scholl, Jasmin Schmid und Bruno Meier, die den Anlass als



Mitglieder der Vereinigung «Junge Schweiz – Neue Winzer» traten gemeinsam und selbstbewusst an ihrem Stand auf.

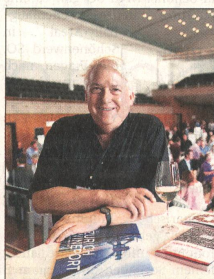
Swiss Wine Connection GmbH organisieren. Jedenfalls, meinen sie augenzwinkernd, gab es bereits im 17. Jahrhundert einen Kanal, der die Wasserscheide zwischen Nordsee und Mittelmeer überwand, und der für den Weintransport bis Solothurn genutzt wurde.

Die «jungen Wilden» treffen sich regelmässig zu Verkostungen

Aber auch ohne «richtigen» Weinhafen ist Zürich ein wichtiger Ort für Weindegustationen aller Art und insbesondere für die «Mémoire & Friends»-Ausstel-

lung. Einen wichtigen Teil davon bildet jeweils die Sonderschau «Mémoire des Vins Suisses». Das «Mémoire» wurde ja 2002 gegründet, um das Ansehen der Schweizer Weine zu fördern, auch dadurch, dass man das grosse Alterungspotenzial nachvollziehbar macht. Dieses Mal wurden deshalb alle Mitglieder-Weine von 2004 zum Degustieren bereitgestellt.

Nebst den nach Regionen eingeteilten Ständen gibt es jeweils auch Gruppenstände der Branchenverbände der Deutschschweiz, von Neuenburg, Genf



Ist der Kopf von «Mémoire & Friends»: Andreas Keller.

und dem Waadtland. Und es gibt auch einen Stand «Die jungen Wilden» – obwohl diese Bezeichnung von den Winzerinnen und Winzern hinter dem Tisch eher belustigt kommentiert wurde, vor allem mit «Wilden» konnten sie sich nicht so recht anfreunden. Jung hingegen, also jünger als 40, sind sie alle, sonst können sie der Vereinigung «Junge Schweiz – Neue Winzer» gar nicht beitreten.

Seit zwei Jahren treffen sie sich zum Gedankenaustausch und zu Verkostungen und treten jetzt am «Mémoire & Friends» gemeinsam auf. Und sie sind selbstbewusst,

das geht nicht nur aus ihrem Prospekt «Wir hinterlassen Spuren» hervor, das sieht und spürt man auch beim Degustieren ihrer Weine.

Weine mit eigener Handschrift und eigens gestalteten Etiketten

Etwa bei den beiden Pinot Noir, die Carina Kunz aus Maienfeld mitgebracht hat, dem harmonischen «Sélection 2012» und dem kräftigen «Intuiva 2012» aus 40-jährigen Reben. «Mein Mann und ich haben den Betrieb meiner Eltern übernommen, unser Betrieb war bisher vor allem für Destillate bekannt», sagt die Winzerin, deren Handschrift sich nicht nur beim Verkosten der Weine zeigt, sondern auch auf der Etikette: Sie notiert darauf ihre Gedanken zum Wein.

Auch Jürg Marugg aus Fläsch zeigte zwei ausgezeichnete Pinot Noir, Pirmin Umbricht seinen «Serigrafie 2011» und dazu einen schönen Sauvignon Blanc. Die Familie Umbricht bewirtschaftet im aargauischen Untersiggenthal einen Hof mit Gemüse und drei Hektar Reben. Der blumige «Johannisberg Anywhere Anytime 2013» von Isabella und Stéphane Kellenberger aus Leuk heisst so, weil er jederzeit zu allem passt, findet das Winzerpaar. Die beiden Stadtbanner haben sich beim Önologie-Studium im Waadtland kennengelernt, wie auch Marylène Bovard-Chevret und Louis Bovard. Nach dem Erfahrungssammeln im Ausland hat sich dieses Paar in Praz-Vully am Murtensee etabliert. In Zürich waren ihre fruchtige «Réserve blanche 2013» aus Chasselas und ein aromatischer «Traminer 2013» zu degustieren.

Insgesamt gab es wiederum viele spannende Weine zu entdecken, ob man nun per Schiff anreisen konnte oder nicht.

Fakten 1000 Weine, 170 Aussteller und 1200 Besucher

Jeweils am letzten Montag im August findet seit 2009 im Zürcher Kongresshaus die «Mémoire & Friends» statt. Inzwischen ist sie zu einem der wichtigsten Anlässe der Schweizer Weinszene geworden. Alle 54 Mitglieder des «Mémoire des Vins Suisses» präsentieren ihre Weine, dazu laden sie ihre Winzerfreunde ein. Die Ausgabe 2014 umfasst knapp 170 Aussteller und über 1000 Weine, die Besucherzahl liegt bei 1200. Seit drei Jahren sind unter der Bezeichnung «Fünfte Schweiz» jeweils auch ein paar Schweizer Winzer anwesend, die ein Weingut im Ausland bewirtschaften. rd

www.memoire-and-friends.ch

Getränke

Schlumberger gehört neu Schweizer Gesellschaft

Die österreichische Sektkellerei Schlumberger ist neu in Schweizer Hand: Die Lausanner Gesellschaft Sastre hat das 81,6-prozentige Schlumberger-Aktienpaket der deutschen Unternehmerfamilie Underberg erworben. Damit hält Sastre nun mehr als 1,22 Millionen Schlumberger-Aktien, wie der Konzern am Diensta mittelte. Die Gesellschaft in Lausanne gehört über eine Stiftung dem deutsch-schwedischen Unternehmer Frederik Paulsen, der in den internationalen Wein-, Spirituosen- und Sektmarkt einsteigen möchte. sag

Veranstaltung rund um den Weissburgunder



ZVG

«Spatium Pinot Blanc» ist Europas erste Weissburgunder-Veranstaltung, die kommenden 29. und 30. August in Eppan, an der Südtiroler Weinstrasse, stattfindet. Mit von der Partie sind über 80 Weissweinproduzenten aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Frankreich. Während zweier Tagen wird dem Fachpublikum und den Weinliebhabern ein vielfältiges Programm rund um den Weissburgunder geboten.

www.spatium-pinotblanc.it

Genuss

«Ciné & Dîner» im Thuner Kino Rex wird ausgebaut



Romel Janaki

Seit Mai dieses Jahres wird in dem mit Ledersesseln und Tischen ausgestatteten Saal 5 des Thuner Kino Rex jeweils während der Donnerstags-Vorstellung getafelt. Je nach Film serviert ein Kellner BBQ-Spieße, Schweinsfilet, Vegi-Teller sowie das hauseigene «Rex-Bier». «Ciné & Dîner» kommt bei den Gästen so gut an, vermeldet «20 Minuten», dass das Projekt nun ausgebaut wird. Per Oktober sollen den Besuchern freitags und samstags Tapas serviert werden.

www.kino-thun.ch

Tourismus

Mit der App «Die Käsewege» dem Käse auf der Spur

Via Le Gruyère AOP und der Via L'Etivaz AOP gelangen die Wanderer auf den Käsewegen zu den Kultur- und Naturschätzen des Parks. Nun führt neu eine App über die ehemaligen Transportwege, die im 17. und 18. Jahrhundert insbesondere für den Transport des Käses über den Col de Jaman genutzt wurden. Die App «Die Käsewege» soll die Höhepunkte und Sehenswürdigkeiten der Region aufwerten und ist auf iPhone und Android in drei Sprachen (D, F, E) erhältlich. fee

Stelldichein der Schweizer Food Trucks

In Cidre gegartes Sous-Vide-Steak und Gourmet-Popcorn: Das erste Schweizer Street Food Festival stellt die hiesigen mobilen Restaurants und ihre Delikatessen vor.

Sie heissen «401dishes», «Kottu Roti» oder «Drü RadKafi», prägen seit geraumer Zeit das Bild so mancher Stadt und erweitern das klassische Imbiss-Angebot mit internationalen Delikatessen und

Food-Innovationen: Food Trucks, also mobile Restaurants, erobern längst auch hierzulande die urbane Landschaft (die htr berichtete). Nun steigt vom 29. bis 31. August in Zürich das erste Street Food Festival, um den Markt rund um die rollenden Restaurants, der hier im Gegensatz zu den USA oder Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt, bekannter zu machen.

Während drei Tagen bevölkern über 30 Food Trucks aus der ganzen Schweiz das Gelände der Weinhandlung Smith & Smith in Zürich. Da bieten «Comptoir du Cidre» ihr «65 Stunden Cidre

Steak», wobei das Fleisch 24 Stunden in Cidre eingelegt, dann elf Stunden sous-vide-gegart und schliesslich im hausgemachten Kartoffelbrot zusammen mit 30 Stunden caramelisierten Zwiebeln serviert wird. «Break Point by Clouds», der ebenerdige Mittagssnack des Zürcher Hochhaus-Restaurants Clouds, wartet mit seinen Spiess-Spezialitäten auf. «Präulein Kimchi kocht» bietet ihren Ramen-Burger mit frischem Kimchi und Bulgogi-Rindfleisch, und «Pure and Tasty» bringt die Gäste in den Genuss von Gourmet-Popcorn mit Aromen wie Caramel, Zartbitter-



Über 30 Food Trucks werden am Festival erwartet: «401dishes» wird seinen Klassiker «401Chili con Carne» servieren. ZVG

Orange oder Cheddar-Cheese. Denn, und da sind sich alle Beteiligten einig: Die weltweite Street-Food-Bewegung entspricht dem wachsenden Bedürfnis nach gesunden, lokal produ-

zierten und schnell servierten Essensangeboten mit stets wechselnden Standorten. fee

www.montagsmarkt.ch/street-food-festival

Events

Eine Zeitreise in die
Belle Epoque auf
Schloss Wildegg

An dem Belle-Epoque-Erlebniswochenende vom 30. und 31. August taucht das Schloss Wildegg ganz in die Lebenswelt um 1900 ein. Die Villa der letzten Schlossbewohnerin zum Beispiel ist exklusiv geöffnet; die Räumlichkeiten sind im Stil der Belle Epoque eingerichtet und erhalten geblieben. Es findet auch ein Benimmkurs mit Patrick Schlenker statt, der aktuell als Berater der Serie «Anno 1914» von SRF 1 zu sehen ist. Gäste, die im stillenden Kostüm der Belle Epoque den Anlass besuchen, erhalten freien Eintritt.

Weinerlebnisse in
den regionalen
Naturparks

Viel Wein in der Natur: Die drei regionalen Naturparks **Pfyn-Finges** (VS), **Schaffhausen** (SH) und **Jura-park Aargau** (AG/SO) bieten gemeinsam mit ihren Partnern ab sofort und bis Ende November Angebote rund um die Weinkultur an. In traditionellen Kulturlandschaften sollen die Besucherinnen und Besucher so die Weinkunst durch diverse geführte Wanderungen, Degustationen und Weinfeste entdecken.

Weitere Informationen:
www.paerke.ch

Hotellerie

Ritz-Carlton plant
erstes Golf Resort
in China

The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. kündigt ihr erstes Golf Resort in China an: The Ritz-Carlton, Mission Hills wird Ende 2015 auf der tropischen Insel Hainan eröffnet. Das 5-Sterne-Resort befindet sich in Haikou, der Hauptstadt der südlichen Provinz Hainan, und erweitert das wachsende Portfolio der Marke an Luxushotels und -resorts in China. Entwickelt von Mission Hills Golf Club und gemanagt von The Ritz-Carlton verfügt das Resort über 200 Zimmer inklusive 21 Privatvillen und einem eigenen Clubhaus.

Hotel Eden im Park,
Rheinfelden: Garten
mit Heilkräutern

Das 4-Sterne-Haus **Hotel Eden im Park** in Rheinfelden ist um ein Angebot reicher und hat seit Kurzem einen «Achtsamkeitsgarten» mit einem Kneipp-Pfad und erlesenen Heilkräutern. Sämtliche Pflanzen dafür wurden unter Beratung des Natur- und Vogelschutzvereins Rheinfelden und anderer Experten ausgewählt; Besucherinnen und Besucher finden ausschliesslich heimische Pflanzen aus den hiesigen Breiten. Der Kneipp-Pfad führt die Besucher auf dem Barfussweg über 16 unterschiedliche Beläge und soll so für Erdung und Bodenkontakt sorgen. sag

Bald geht es «Zu Tisch!»

An den Europäischen Tagen des Denkmals 2014 steht das kulinarische und gastronomische Kulturerbe der Schweiz im Fokus. Ein Fundus aus von und für Branchenleute.

SABRINA GLANZMANN

Essen und Trinken sind völlig alltäglich für uns. So nehmen wir beispielsweise die vielen Wochenmärkte landesweit, spezielle Tisch-Mobiliar oder alte Rezeptsammlungen nicht immer bewusst und direkt als Teil des kulturellen Erbes wahr. Wenn man den Blick aber schärft, sieht man, wie stark wir von Kulinarik und dem damit Verbundenen geprägt und ständig umgeben sind. So erklärt Paula Borer, Kampagnenleiterin bei der Nationalen Informationsstelle zum Kulturerbe (NIKE), weshalb für die Europäischen Tage des Denkmals 2014 das Motto «Zu Tisch!» ausgewählt wurde. Am Wochenende vom 13. und 14. September sollen die Besucherinnen und Besucher dieses vielseitige Kulturgut erleben und ihre Sinne dafür schärfen können – an insgesamt über 800 Veranstaltungen schweizweit.

NIKE ist für die landesweite Koordination der Anlässe zuständig.

Historische Rezeptbücher,
Filmvorführungen, Besichtigungen

Einige Beispiele aus dem umfangreichen Programm: Das Kloster Gnadenenthal in Niederwil AG bietet eine Büchersafari mit historischen Rezeptbüchern, Pro-Spice-Rara-Führungen im Gewächshaus und zeigt das historische Tafelsilber der Äbtissin. In Herisau AR läuft der Film «Service im Begriffe» von Filmemacher Eric Bergkraut, der Gastgeber von abgelegenen Lokalen auf Bergen

und in Tälern porträtiert. In Worb BE kann man die seit 150 Jahren als Familienbetrieb geführte Bierbrauerei Egger besichtigen. Und in Schönenwerd SO gibt es eine Führung durch das ehemalige

**«Wer den Blick
schärft, sieht,
wie stark uns
Kulinarik prägt
und umgibt.»**

Paula Borer
Kampagnenleiterin

kulinarische Kulturerbe der Schweiz geht, darf auch die Gastronomie und Hotellerie nicht fehlen. So haben unter anderem traditionelle Gasthäuser, architektonisch bedeutsame Hotels oder historische Cafés eigene Veranstaltungen zu diesem Thema vorbereitet und in das «Zu-Tisch!»-Programm integriert (siehe dazu Zweittext rechts.)

Europäische Tage des Denkmals
werden in 50 Ländern organisiert

Und was können Hoteliers oder Gastronomen selbst als Besucher von den diesjährigen Denkmal-

tagen mitnehmen? «Viele Veranstaltungen können gerade bei Gastgebern die Faszination und Sensibilisierung dafür steigern, womit sie sich täglich beschäftigen. Man sieht ganz direkt, woher Gegenwärtiges stammt, wie Betriebe ihr kulturelles Erbe in Szene setzen oder wie Besitzer von

denkmalgeschützten Häusern bei Renovierungen vorgehen. Das ist ein tiefer Fundus», sagt Paula Borer.

Die Europäischen Tage des Denkmals sind ein kulturelles Engagement des Europarates und werden von diesem offiziell lanciert. Unterstützt wird die Initiati-

ve, die jeweils in 50 europäischen Ländern stattfindet, auch durch die Europäische Union. In der Schweiz organisieren die Fachstellen für Denkmalpflege und Archäologie die Besichtigungen und Events sowie weitere am Kulturerbe interessierten Organisationen und Personen.



Auch Essen und Trinken im Industriezeitalter, wie etwa im Bally-Areal in Schönenwerd, ist Thema an den Denkmaltagen. © Ballyana-Archiv

Events in Hotels & Restaurants

An den Europäischen Tagen des Denkmals 2014 zum Motto «Zu Tisch!» öffnen zahlreiche Hotels und Restaurants ihre Türen und geben den Besucherinnen und Besuchern so die Gelegenheit, etwas andere Einblicke in den Betrieb zu gewinnen.

Historische und denkmalgeschützte Häuser zum Beispiel haben Veranstaltungen rund um das Gebäude selbst organisiert: Im **Gasthaus zum goldenen Ochsen** in Zofingen etwa, wo seit dem Mittelalter gewirkt wird, erklärt der kantonale Denkmalpfleger die aktuelle Restaurierung der klassizisti-

schen Fassade. Begleitete Führungen haben unter anderem das **«Le Beau-Rivage Palace»** in Lausanne, das **Hôtel Masson** in Vevey, das neue Hotel und Restaurant **Militärkantine** in St. Gallen (siehe htr. vom 10. Juli) oder das **Historische Hotel** des Jahres 2014, der **Gasthof zum Hirschen** in Oberstammheim, auf dem Programm. In Solothurn organisiert die Kantonale Denkmalpflege eine Besichtigung durch das **Hotel Krone** vor seinem Umbau und thematisiert die aktuelle Bauforschung und das Umbauprojekt.

In diversen Orten finden **Rundgänge** zu und durch Res-

taurants und Hotels statt. In **Luzern** zum Beispiel gibt es eine Tour zu den historischen Gasthäusern in der Altstadt. In **Winterthur** thematisiert man das diesjährige 750-Jahr-Jubiläum und fragt in diesem Zusammenhang, welche Rolle Herbergen und Gasthäuser in dieser Geschichte spielten. Dafür können die Besucherinnen und Besucher auf (bau)historische Spurensuche zu Trinkstuben, Tavernen und Festsälen in der Altstadt gehen. sag

Das ganze Programm und alle Informationen auf www.hereinspaziert.ch

Kolumne



Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin.

Originelle
Erinnerung
an die Nacht
im Maisfeld

Schon bei der Dorfeinfahrt erblicke ich das Schild: Maisfeld-Hotel. Die Wegweiser führen mich aufs Feld. Zur linken wie auch zur rechten Seite säumen abgemähte Getreidefelder den Weg. Ich biege um die nächste Kurve, und schon von Weitem sehe ich es – das Maisfeld. Kindliche Freude überkommt mich. Meine Augen suchen nach den Zelten im Maisfeld. Und da, bei genauem Hinsehen, sind kleine blaue Spitzen weit verstreut im Feld auszumachen.

Das «Hotel» ist einem Campingplatz angegliedert. Den Schlafsack lasse ich vorerst im Auto und belege mich schnurstracks zur Réception – einem kleinen Holzhäuschen. Mit einem «Bonjour Madame, bienvenue» werde ich herzlich willkommen geheissen. Stimmt, hier wird französisch gesprochen. Ich erkläre der Dame, dass ich eine Nacht im Maisfeld gebucht habe. «Mais oui», das Zelt Nummer vier sei für mich reserviert. Keine Matratze, sondern schlafen im Stroh habe ich gewählt. Es gibt keinen Schlüssel – unter der Tafel mit der Zimmernummer hängt ein grünes Schild mit der Aufschrift «libre». Wird es umgedreht und mit der roten Aufschrift «occupé» wieder hingehängt, gelte dies als Zeichen, dass das Zimmer belegt und somit für andere «abgeschlossen» sei. Wir lachen herzlich – wenn doch alles nur so einfach wäre! Sie erklärt mir, wo sich die Toiletten befinden, ab wann man frühstücken kann und was

es in der Region zu sehen gibt. Ich solle unbedingt an den hauseigenen Strand gehen, es lohne sich. Am Schluss drückt die Frau mir eine Laterne in die Hand. «Damit Sie in der Nacht immer Ihren Weg finden.» Berührt und erwartungsvoll nehme ich sie entgegen.

Mit Schlafsack sowie Laterne bestückt, mache ich mich auf zum Maisfeld. Eine knapp ein Meter breite Schneise führt ins Innere. Der Weg ist mit Stroh ausgelegt, sodass ich fast lautlos voranschreite. Noch nie war mir Mais so hoch vorgekommen – nein, nicht mal als Kind. Die Maisblätter berühren mich beim Gehen – und wecken das Gefühl eines Entdeckers in mir. Die Abzweigung zu meinem Zimmer ist erreicht. Mit einem Lächeln drehe ich das Schild, und weiter geht's. Der Weg wird immer schmaler. Und plötzlich stehe ich auf einer kleinen Lichtung mitten im Maisfeld – unerwartet hell und lauschig.

Die blaue Farbe des Zeltes hebt sich wunderschön gegen das saftige Grün der Maisstauden ab. Sofort ziehe ich die Reissverschlüsse an den Ecken des quadratischen Zeltes hoch. Ein Duft von warmem Stoff empfängt mich und erinnert an meine Kindertage. Das Bett, ein Metallgestell mit Strohhallen gefüllt, könnte nicht besser in diese Szenerie passen. Ich stelle die Laterne auf einen Holzklotz, dem einzigen Möbelstück im Raum. Windböen erzeugen ein Rauschen

und Rascheln im Maisfeld, als wolle es mir etwas erzählen.

Noch gefangen vom ersten Eindruck mache ich mich auf den Weg, den Strand sowie die nähere Umgebung zu erkunden. Beim Eindunkeln kehre ich in mein Zimmer zurück, wo ich als Erstes die Laterne – die einzige Lichtquelle – anzünde. Sorgfältig breite ich das Moskitonetz über dem Bett aus. Mit diesem Baldachin fühle ich mich wie eine Prinzessin. Acht Strohhallen in einem Bettgestell, ein Holzstrunk sowie drei Kleiderbügel bilden die Grundausstattung meines Zimmers. Die Laterne spendet romantisch gedämpftes Licht, und der Strohduft trägt das Seine zur schönen Stimmung bei. Was braucht man mehr?, frage ich mich glücklich und zufrieden. Ich lösche «das Licht» und bin in Dunkelheit gehüllt. Ungewohnte Geräusche lassen mich aufhorchen. War da was? Kleiner Angsthasen, muss ich mir selber eingestehen.

Die ersten Sonnenstrahlen wecken mich und lassen die Maishalme goldig-grün leuchten. Ausgeschlafen und zufrieden geht's zum Frühstück, bevor ich packe und die Laterne an der Réception abgebe. Als Überraschung überreicht man mir bei der Verabschiedung eine Tüte Popcorn. Irgendwann zu Hause, bequem auf dem Sofa sitzend, werde ich durch dieses originelle Give-away an die besondere Nacht im Maisfeld erinnert werden.

Das besondere Konzept Im Hinterzimmer wird gebraut, im Keller gegärt: Im Berner Lokal Barbière entstehen Spezialbiere und Ales, die die Gäste begeistern.

FRANZISKA EGLI

Während draussen das Quartierleben seinen täglichen Lauf nimmt, wird im hinteren Teil des Lokals auf engstem Raum Gerstensaft aufgesetzt. 280 Liter mit Röstmalz versetztes «Dry Stout», das nun bei 65 Grad vor sich hinköchelt, bevor es zur Gärung in den Keller kommt. Denn: Donnerstag und Freitag sind Brau-Tage. Dann steigen Matthias Kernen und Christoph Häni, Buchhändler der eine, Programmierer der andere, in ihre Arbeitskluft als Braumeister. Sie sind die Braumeister des «Barbière», dem Lokal im Berner Breitenrainquartier, das seit seiner Eröffnung im März bereits über die Kantonsgrenze hinaus mit seinen hausgebrauten Bieren und Ales für Aufsehen sorgt.

Hinter dieser Erfolgsgeschichte steht eine Gruppe von Freunden, namentlich Marcel Graf, Marco Liniger, Matthias Kernen, Christoph Häni, Felix Erb und Christoph Stotzer, alle zwischen dreissig und vierzig. Heute bildet das Sextett eine AG und führt zusammen das «Barbière», obwohl alle ausser Felix Erb Quereinsteiger und nach wie vor in ihren angestammten Berufen tätig sind.

Budgetiert waren 600 Liter die Woche, sie benötigen aber 1000

Als die sechs sich vor zwei Jahren um die Liegenschaft der ehemaligen Jura-Apotheke bemühten, war ein Gastro-Konzept mit hauseigener Brauerei naheliegend, schliesslich versorgten Kernen und Häni bereits seit Jahren den Freundeskreis mit ihren Spezialbieren. «Uns schwebte eine Art Brau-Beiz vor, eine moderne, urbane Form des «Brew Pub», wie es in den USA längst gang und gäbe, hierzulande aber eher unbekannt ist», erzählt Erb. Dass eine Nachfrage besteht nach Spezialbieren und Ales mit Einflüssen aus der belgischen, englischen und amerikanischen Bierkultur und die Gäste sich noch so gerne für neue, auch ausgefallene

«Uns schwebte eine urbane Brau-Beiz vor, ein Brew Pub, wie es sie in den USA gibt.»

Felix Erb
Mitinhaber «Barbière»

zungen angeliefert wird – jeweils noch 400 Liter von anderen Schweizer Mikrobrauereien hinzuordern.

Beim Angebot achten sie darauf, dass jeweils sechs verschiedene Biere im Offenausschank erhältlich sind, idealerweise drei aus der eigenen Produktion, bei-

spieleweise ein Pale Ale, ein IPA sowie ein dunkles Porter. Dazu gesellen sich je nach Angebot und Saison Spezialbiere von befreundeten Brauereien, wie der Brasserie Trois Dames in Saint-Croix VD, der Brasserie des Francs-Montagnes (BFM) in Sai-

stonsville ein Pale Ale, ein IPA sowie ein dunkles Porter. Dazu gesellen sich je nach Angebot und Saison Spezialbiere von befreundeten Brauereien, wie der Brasserie Trois Dames in Saint-Croix VD, der Brasserie des Francs-Montagnes (BFM) in Sai-

stonsville ein Pale Ale, ein IPA sowie ein dunkles Porter. Dazu gesellen sich je nach Angebot und Saison Spezialbiere von befreundeten Brauereien, wie der Brasserie Trois Dames in Saint-Croix VD, der Brasserie des Francs-Montagnes (BFM) in Sai-

stonsville ein Pale Ale, ein IPA sowie ein dunkles Porter. Dazu gesellen sich je nach Angebot und Saison Spezialbiere von befreundeten Brauereien, wie der Brasserie Trois Dames in Saint-Croix VD, der Brasserie des Francs-Montagnes (BFM) in Sai-



Stolz auf ihr Bier (v. l.): Matthias Kernen, Marcel Graf, Christoph Häni, Felix Erb, Christoph Stotzer, es fehlt Marco Liniger.

stonsville ein Pale Ale, ein IPA sowie ein dunkles Porter. Dazu gesellen sich je nach Angebot und Saison Spezialbiere von befreundeten Brauereien, wie der Brasserie Trois Dames in Saint-Croix VD, der Brasserie des Francs-Montagnes (BFM) in Sai-

stonsville ein Pale Ale, ein IPA sowie ein dunkles Porter. Dazu gesellen sich je nach Angebot und Saison Spezialbiere von befreundeten Brauereien, wie der Brasserie Trois Dames in Saint-Croix VD, der Brasserie des Francs-Montagnes (BFM) in Sai-

warten die Biertüftler zudem auf das mit Kirschen ergänzte Sauerbier «Tiger Cherry Woods», das bereits seit einem Jahr in alten Bordeaux-Fässern gärt.

Geplant sind Menüs mit ausgewählter Bier-Begleitung

Derweil mausert sich das «Barbière» zum beliebten Quartiertreffpunkt für Jung und Alt und besticht mit seinem urbanen Charme, dem Sichtmauerwerk, der aus Beton gegossenen Bar, den selbst gebauten Bistro-Tischen. Mittags wartet das 60-plätzigste Lokal mit je drei Menüs auf. Des Weiteren gibt's Suppe, Salat, Pies und Apéroplättli. Noch spielen die Speisen eine bescheidene Rolle. Das soll sich aber in Zukunft ändern, dem Team schweben auch kulinarische Events vor. Beispielsweise ein 3-Gang-Menü – begleitet mit Bieren der Marke Eigenbräu natürlich.

www.barbiere-bern.ch

News

Obst: Das Jahr 2014 wartet mit Rekord-Ernten auf

Gemäss Landwirtschaftlichem Informationsdienst LID zeichnet sich nach den Rekordernten bei den Erdbeeren und Kirschen nun auch eine Rekordernte bei den Zwetschgen ab. Der Schweizer Obstverband rechnet mit 4300 Tonnen, was 15 Prozent mehr wäre als im Spitzenjahr 2011. Zudem wird eine grosse Apfel- und Birnen-Ernte erwartet: Das Bundesamt für Landwirtschaft rechnet mit 152'600 Tonnen Äpfeln (plus 15 Prozent) und 25'110 Tonnen Birnen (plus 16 Prozent). Grund für die grossen Ernten sei das warme und sonnige Frühjahr, das eine gute Blüte und Befruchtung ermöglicht habe.

Reben: Vegetationsvorsprung von bis zu zehn Tagen



Auch sie haben alles andere als unter dem verregneten Sommer gelitten: Die Reben – heisst es im Beobachtungszentrum Pulley VD der Forschungsanstalt Agroscope, wo Daten zu den Chasselas-Trauben erhoben werden – präsentierten sich in einem guten Zustand. Gegenüber dem Jahrgang 2013 würden sie einen Vegetationsvorsprung von sieben bis zehn Tagen aufweisen, lässt der Verantwortliche Jean-Laurent Spring verlauten. Entscheidend für die Qualität wird aber der September sein.

**«Gmüesfescht»:
Einblick in die Gemüse-Vielfalt**

Vom 5. bis 7. September 2014 feiern die Gemüseproduzenten der Kantone Bern und Freiburg 25 Jahre nach dem letzten «Gmüesfescht» ihr 75-Jahre-Jubiläum. Unter dem Motto «Hightech in the Green» präsentieren die Produzenten in Kerkers mittels unzähliger Attraktionen die Vielfalt rund um den Anbau, die Verarbeitung und die Vermarktung von Gemüse. Drei Gewächshausbetriebe öffnen zudem ihre Tore, um den Besuchern Einblick zu gewähren. Während den drei Tagen werden 40'000 Besucher erwartet.

www.gmüesfescht.ch

DIE SCHWEIZER FACHMESSE FÜR GASTGEWERBE,
HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE LUZERN

1000 SINNE

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

Ihre Sinne werden Augen machen

ZAGG

Ehre für das Park Hotel Vitznau

Gault Millau Schweiz hat das Park Hotel Vitznau zum «Hotel des Jahres 2014» gekürt. Am Montag wurde der Titel im 5-Sterne-Superior-Haus am Vierwaldstättersee gefeiert.

SABRINA GLANZMANN

Lage, Luxus, lukullische Genüsse. Diese «drei L» sind es, dank denen ein Betrieb «Gault Millau Hotel des Jahres» werden kann, erklärte Gault-Millau-Chefredaktor Urs Heller am Montag im Park Hotel Vitznau, wohin er zur feierlichen Verleihung des Titels eingeladen hatte. Der rote Restaurantführer und der Sponsor Carl F. Bucherer sehen im 5-Sterne-Superior-Haus um GM Urs Langenegger die besagten Kriterien erfüllt und nehmen es deshalb heuer in den illustren Kreis der Ausgezeichneten (letztes Jahr war es das «The Alpina» in Gstaad, 2012 das «Baur au Lac» Zürich) auf.

Die «Ls» sind in der Tat spektakulär. Die Lage ist attraktiv, das



Ein Schloss am Vierwaldstättersee: Das Park Hotel Vitznau, «Hotel des Jahres 2014» von Gault Millau.

Bilder Beat Brechtbühl

Haus direkt am Vierwaldstättersee gelegen, mit Bürgenstock in Sichtweite. Die Gäste können mit der hauseigenen Schiffsflotte zum Shoppen nach Luzern fahren. Der

Luxus ist ausgiebig, mit 47 individuell gestalteten Suiten und Residenzen bis zu 160 Quadratmeter gross, 47 verbauten Granit-Arten oder einem 1500 Quadratmeter grossen Spa-Bereich inklusive Salzwasser-Aquarium mit über 1000 Fischen. Die lukullischen Genüsse sind exklusiv, mit einem Weinkeller aus 32 000 Flaschen im Wert von 26 Millionen Franken. Und mit Christian Nickel (neu mit 16 GM-Punkten dekoriert) und Nenad Mlinarevic (auf 17 Punkte aufgestiegen) leistet sich das Hotel gleich zwei Top-Köche (siehe Text unten). Gerade was 2-Sterne-Koch Mlinarevic angeht, sieht Urs Heller künftig noch einige Luft nach oben, sagte er nämlich bei der Ehrung am Montag verschmüht, aber durchaus ernst gemeint: «Das ist nur ein Etappenhalt. Ich nehme an, Peter Pühringer erwartet von Ihnen 19 Punkte und drei Sterne».

Peter Pühringer, der Österreicher ist das Stichwort, wenn es um den Hintergrund für die Umset-

zung der «drei L» des Park Hotel Vitznau geht. Der Wiener Vermögensverwalter und Fondsmanager hatte 2009 das Haus der Oetker-Gruppe gekauft, rund 300 Millio-

nen Franken investiert und nach dreieinhalb Jahren Renovation und Umbau im März 2013 wiedereröffnet – inklusive einem Forschungs- und Rehabilitationszentrum für Neurologie, einem Finanzzentrum und dem Family Office der Pühringer Gruppe auf der Penthouse-Etage.

Platz für das Fördern und Scouting von jungen Talenten

Dass in Zusammenhang mit der «Park-Hotel»-Renovation Pühringer und sein Unternehmen in die Schlagzeilen geraten ist, weil Handwerker gemäss verschiedenen Medienberichten auf offenen Rechnungen sitzen würden, war am Montag eine weit entfernte Diskussion. Und Urs Heller nahm in Anlehnung an das letztjährige Titelvergabe an das «The Alpina» Gstaad mit dem lokalen Investor Marcel Bach gleich zu Beginn seiner Rede den Wind aus etwaigen Kritiker-Segeln: «Ich ahne es: Sie denken, «Schon wieder so ein Haus mit einem reichen Investor, der ein 5-Sterne-Haus aufstellt, das dann rasch Gault-Millau-Hotel des Jahres wird.» Peter Pühringer könne man aber nicht in die «Ecke der coolen Investoren» stellen. Das Fördern und Scouting von Talenten und der Einsatz für die medizinische Forschung und Entwicklung seien laut Heller einige Beispiele dafür.



«Park Hotel»-GM Urs Langenegger, Urs Heller (Gault Millau), Sascha Moeri (Carl F. Bucherer), Executive Chef Christian Nickel und Nenad Mlinarevic, Head Chef «Focus» (v. l.).

Marcus Gyger/zvg



Das Park Hotel Vitznau und seine Exklusivitäten: Im Weinkeller lagern 32 000 Flaschen im Wert von 26 Millionen Franken. In der Private Spa Suite (r.) kostet ein zweistündiges Package 400 Franken.

Küche Ein kreatives Erfolgsduo

Zuerst gab es frischen Saibling vom Sattel mit feinem Dill und kräftiger Alge. Dann zartes Kalb, harmonisch mit Trüffel, Petersilie und Artischocke serviert. Und den Abschluss bildete eine Kombination von Walliser Aprikose und Quark, die um ein Vielfaches aufregender schmeckte, als die beiden Zutaten zunächst vermuten liessen. Mit ihrem gemeinsam kreierten Menü für die «Hotel-des-Jahres»-Verleihung haben Christian Nickel (Executive Chef) und Nenad Mlinarevic (Head Chef im Fine-Dining-Restaurant Focus) unmissverständlich demonstriert, wie die Kulinarik im Park Hotel Vitznau ihren wichtigen Teil zum neuen Gault-Millau-Titel beiträgt.

Es ist unbestritten ein Glücksfall für das Hotel, dass die beiden Freunde, die sich seit ihrer gemeinsamen Zeit bei 18-Punkte-Chef Hans-Peter Hussong vom «Zum Wiesengrund» in Uetikon am See kennen, gemeinsam nach Vitznau geholt werden konnten. Mlinarevic gilt seit Jahren als eines der grössten Kochtalente hierzulande – nicht erst, seit er zuletzt Küchenchef in der «Neuen Blumenau» in Löm-



Pilze, geräuchertes Rindsmark (kreiert von Nenad Mlinarevic)



Wildlachs, Kräuter, Zwiebel (kreiert von Christian Nickel).

menschwil war. So war denn auch eher die kurze Zeitspanne, nie aber Zweifel an seinem Können Grund für vereinzelter Rausen in der Branche, als ihm letzten November, nur acht Monate nach der «Park-Hotel»-Eröffnung, zwei Michelin-Sterne verliehen wurden. Nickel seinerseits hat fünf Jahre lang im Zürcher Hotel Restaurant Rigiblick auf

Sterneniveau für Aufmerksamkeit gesorgt. Zusammen zeigt das Duo in Vitznau bis jetzt kreative und moderne Spitzenküche, wofür beide mit einem Gault-Millau-Punkt mehr belohnt werden: Nenad Mlinarevic hat neu 17, Christian Nickel 16 Punkte.

«Wir arbeiten, wo immer es geht, Hand in Hand und ergänzen uns perfekt, weil wir uns kennen und verstehen», sagt der 33-jährige Mlinarevic am Montag beim Gespräch nach dem Service, «Christian ist zum Beispiel administrativ um einiges besser als ich», sagt er lachend. Am 11. September stehen die beiden für eine gemeinsame Kitchen Party im Hotel hinter dem Herd. Dass Mlinarevic als Fine-Dining-Chef sehr oft im Rampenlicht steht, ist für Christian Nickel (32), der sich im Restaurant Prisma jeden Monat von einem anderen Land inspirieren lässt, kein Problem: «Das ist vollkommen normal und gehört dazu. Und Sie wissen ja, das beste Fine Dining in einem Hotel nützt nichts, wenn das Frühstück schlecht ist», sagt Nickel augenzwinkernd und schaut zu seinem Kollegen hinüber – kein Zweifel, die beiden verstehen sich. sag



Nachgefragt

Urs Langenegger (44)

General Manager Park Hotel Vitznau

Ausbildung: Schweizerische Hotelfachschule Luzern (SHL)

Stationen: Nach Positionen als Sales Manager und Vize-Direktor im Grand Hotel National und Residence National Luzern war Urs Langenegger Mitglied der Geschäftsleitung bei den Astoria Hotels in Luzern. Vor seinem Wechsel ins Park Hotel Vitznau war der gebürtige Appenzeller zuletzt Direktor von «The Hotels», Luzern.

Urs Langenegger, nach fast anderthalb Jahren Betrieb ist das Park Hotel Vitznau jetzt «Gault Millau Hotel des Jahres 2014» geworden. Wie lautet Ihre persönliche Bilanz seit der Eröffnung im März 2013? Für jeden Hotelier ist es natürlich eine besondere Aufgabe, ein Traditionshaus wie dieses nach einer so intensiven Renovationszeit neu zu eröffnen, wieder zu beleben und zu führen. Es ist deshalb eine grosse Befriedigung und macht mich stolz, dass wir diese Auszeichnung entgegennehmen konnten. Ich bin überzeugt, dass das mit der Arbeit von jedem einzelnen Mitarbeitenden zu tun hat. Das ganze Team zeigt eine sehr ausgeprägte Leidenschaft für den Beruf – gerade in einem Haus wie unserem ist das besonders wichtig. Und wir erfahren von der Investorenfamilie grosses Vertrauen, was ich als nicht selbstverständlich sehe.

Was meinen Sie mit «einem Haus wie unserem»? Es ist ja nicht nur die klassische Luxushotellerie, die wir hier verfolgen – der Zusatz «Health and Wealth Residence» zum Hotelnamen zeigt es bereits. Mit Cereneo, dem Rehabilitations- und Forschungszentrum für Neurologie sowie dem Finanz-

zentrum beinhaltet die Positionierung des Hauses verschiedene Säulen, und das bedeutet auch für die Mitarbeitenden eine etwas andere Arbeitssituation als in anderen 5-Sterne-Häusern. Das Team ist jetzt im zweiten Sommer sehr gut eingespielt.

Und wie sieht es mit der Auslastung aus? Im März dieses Jahres sprachen Sie in der htr von einem guten ersten Sommer und einem eher schwierigen Winter...

Die Auslastung entwickelt sich erfreulich, was in direktem Zusammenhang mit der Reha-Klinik steht. Auslastung ist aber das eine – die Wertschöpfung für den Standort Vitznau das andere. Heute haben wir die Wertschöpfung pro Gast bereits verdreifacht im Vergleich zu früher. Und in der Hochsaison konnten wir 140 Stellen schaffen.

Sie werden also am Ganzjahresbetrieb festhalten?

Unbedingt, das steht ausser Frage. Gerade die Ergänzungen «Health» und Finanzzentrum bergen noch weiteres, riesiges Potenzial für uns, damit können wir uns bewusst von anderen Häusern unterscheiden. Geplant ist in diesem Zusammenhang etwa, den Forschungsbereich in Vitznau weiter auszubauen. sag

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 35 · 28. August 2014

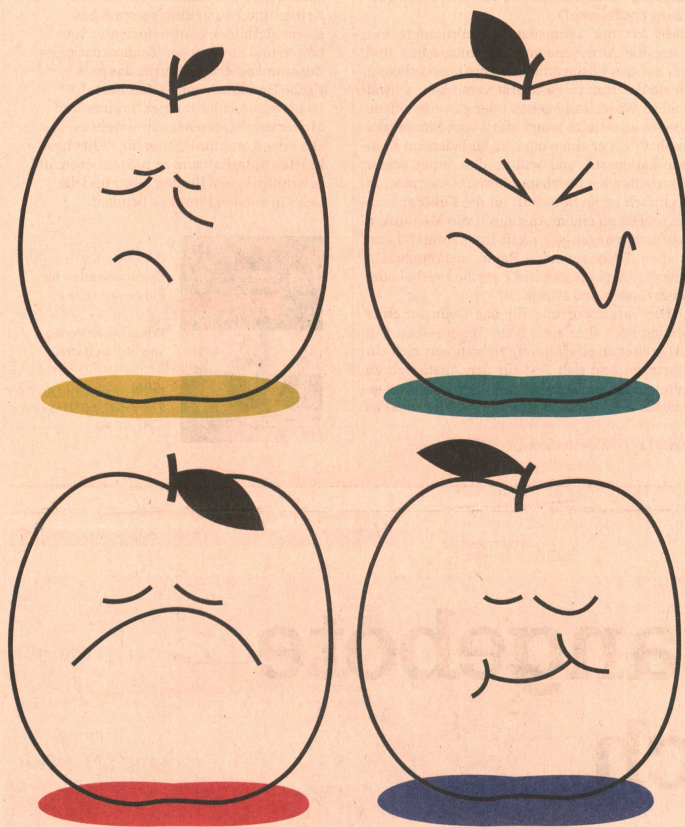
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE[®]
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



QUALITÄT IST NICHT GLEICH QUALITÄT

Wieder einmal durfte ich einer Diskussion beiwohnen, in der über Sinn und Nutzen eines Qualitätsmanagement-Systems «heiss diskutiert» wurde. Jeder der vier Gesprächspartner hatte immer das «richtige und einzig wahre» Beispiel zur Hand. Argumente wie: «Ich kenne viele Häuser, die haben zwar ein Qualitätsmanagement-System, bei denen passieren jedoch genau gleich viele Fehler wie bei den anderen Betrieben» oder «Wegen so einem Zertifikat kommt kein Gast mehr in das Haus». Deftig wurde es durch die Aussage eines Anwesenden, als er meinte, man könne das Geld genauso gut zum Fenster hinauswerfen.

Qualitätserwartungen erfüllen

Das Qualitätsimage der Schweizer Hotellerie hat in den letzten Jahren immer wieder geholfen, die Hochpreisstrategie aufrechtzuerhalten. Ausser Frage steht, wenn ich für etwas einen hohen Preis bezahle, meine Erwartung genauso in Richtung «hohe Qualität» geht. Viele Betriebe bieten ihren Gästen auch diese hohe Qualität. Was ich selbst bei mir feststelle, ist, dass eine überragende Leistung, eine hohe Aufmerksamkeit der Mitarbeitenden oder kleine Überraschungen während meines Aufenthalts schnell zur «Selbstverständlichkeit» werden. Wenn ich dann noch die Möglichkeit habe, das Haus mehrmals zu besuchen, schweifen meine Blicke umher und suchen nach Unzulänglichkeiten. Vieles wird sehr schnell als «normal» angenommen. Hier frage ich mich, wie es die ausgezeichneten Betriebe immer wieder auf Neue schaffen, ihre Gäste zu begeistern. Sie

haben eine treue Klientel, die zu Hauf durch ihr Schwärmen als Multiplikator wirkt. Immer wieder erzählen die Gäste begeistert von den Eindrücken ihres letzten Aufenthalts.

Qualitätsmanagement leben

Ich bin überzeugt, eine solch permanente Weiterentwicklung gelingt nur mit System. Es reicht nicht aus, dass einzelne Leistungsträger einen «Superjob» ausüben. Vielmehr müssen alle involvierten Mitarbeitenden diesen Qualitätsgedanken leben. Gerade in unserer Branche, in der die Fluktuation eher hoch ist, macht einem das Beibehalten dieser hohen Qualitätsstandards enorm zu schaffen. Für mich ist klar, dass alle erfolgreichen Unternehmen eine Form von Qualitätsmanagement betreiben. Entscheidend ist der Umgang mit diesem System. Das aktive Auseinandersetzen mit den Qualitätsinstrumenten (kontinuierliche Verbesserung, Umgang mit Vorfällen und Beschwerden, systematische Auswertung der Mitarbeiter- und Gästezufriedenheit) ist von entscheidender Bedeutung. Dies ist wiederum Führungsaufgabe und kann auch nicht durch ein Zertifikat an der Wand kompensiert werden.



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

ZITAT
DER WOCHE

«Talent, das ist
Glaube an sich selbst,
an die eigene Kraft»

Maxim Gorki
Schriftsteller

AGENDA

7.-10. SEPTEMBER

Messeauftritt der Hotel & Gastro Union an der ZAGG - Schweizer Fachmesse für Gastgewerbe & Hotellerie, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

12. SEPTEMBER

«Interculture Seminar», von hotelleriesuisse, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17.-21. SEPTEMBER

«SwissSkills Berufsmeisterschaften», Branchenanlass an der Expo, in Bern
www.swisskillsbern2014.ch

6.-10. OKTOBER

«reception@hotelleriesuisse.ch, Modul 1», von hotelleriesuisse, in Nottwil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7. OKTOBER

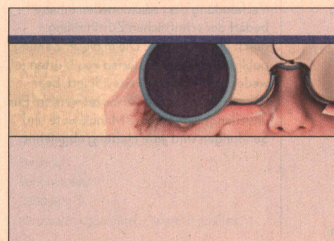
16. Symposium «Gästekbetreuung 2.0 - Der Kunde im Focus, heute & morgen», vom Berufsverband Hotel-Administration · Management, im Hotel Palace, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

8. OKTOBER

«Hotelleriesuisse CAREER DAY 2014», von hotelleriesuisse, im Hotel Kursaal, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

25. OKTOBER

28. Jahres-Fachtagung BVHH, vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in der Schweizer Hausfachschule SHL, 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 Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Gefahrenquelle Maschinen (Teil 2)

Gefährdung Mixer (Stephan):
Klemm- und Schnittverletzungen

Mögliche Sicherung:

- Das Greifen in die Messer und Rührwerkzeuge muss durch eine Verkleidung (Deckel) verhindert werden.
- Beim Abheben des Deckels muss die Messerwelle innerhalb von vier Sekunden stillstehen.
- Beim Messerwechsel Schnittschutzhandschuhe tragen.

Gefährdung Getreidemöhlen:

Gehörschäden, Asthma

Mögliche Sicherung:

- Gehörschutz tragen
- Mühlen in separatem Raum betreiben (Ex-Zone 20)
- Schutzmaske tragen (Filterklasse FFP2)

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

SITZUNGEN – GESTALTEN STATT BLOSS ABHOCKEN

Gruppensitzungen sind für viele Angestellte und Chefs ein notwendiges Übel. Das muss nicht sein. Mit ein paar Tricks und Kniffen werden die Sitzrunden zu interessanten und effizienten Meetings.

Sitzungen zu leiten, gerade im hektischen Hotel- und Gastronomiealltag, gehört kaum zu den Lieblingsaufgaben eines Vorgesetzten. Alle Anwesenden «hätten Besseres zu tun» und wollen die Sitzung möglichst rasch hinter sich bringen. Deshalb ist es wichtig, Sitzungen gut zu strukturieren, um möglichst effizient arbeiten zu können.

DIE SECHS SITZUNGSPHASEN

- 1. Einstieg:** Hier wird ein positives Arbeitsklima geschaffen, auf das Thema eingestimmt, die Ziele abgesprochen, das Vorgehen erklärt, die Spielregeln, Erwartungen und Befürchtungen sowie das Protokoll geklärt.
- 2. Themensammeln:** Themen oder Aspekte des Themas aus Sicht der Gruppe finden, Einbeziehen aller Teilnehmer, Sammlung von Einfällen und Ideen, Informationen zusammentragen. (Wo drückt der Schuh? Was gibt es zu verbessern?)
- 3. Themen auswählen:** Festlegen, welche Themen in welcher Reihenfolge besprochen werden und welche Schwerpunkte gesetzt werden. (Welches Problem ist am dringendsten? Wo haben wir den grössten Nutzen?)
- 4. Themen bearbeiten:** Problemanalyse und Finden von Ansatzpunkten zur Problemlösung aus Sicht der Gruppe, Informationssammlung und Entscheidungsfindung. (Was steckt konkret hinter dem Thema? Was wollen wir erreichen? Welche Lösungen sehen wir? Welche ersten, konkreten Lösungsschritte gibt es?)

5. Massnahmen planen: Massnahmen zur Umsetzung festlegen, Teilnehmende zu Aktivitäten verpflichten, Verantwortlichkeiten festlegen. (Wer macht was bis wann? Wie wird der Erfolg kontrolliert?)

6. Verabschiedung: Gruppenprozess reflektieren, Erfolge deutlich machen, Abgleich mit den Erwartungen, positiv beenden. Nächste Sitzung festlegen. (Was lief gut/nicht gut an der Sitzung? Was können wir für die nächste Sitzung optimieren?)

Diese Art der Teamsitzung funktioniert nur, wenn alle Anwesenden aktiv mitmachen und sich auf den Lösungsfindungsprozess einlassen. Ob sie das tun, in Passivität versinken, schweigend in Widerstand gehen oder gar eine offene Revolte anzetteln, hängt stark vom Sitzungsleiter ab. Pflegt er einen offenen, einladenden Kommunikationsstil und will er den Input seiner Mitarbeitenden überhaupt hören? Oder möchte er einfach seine Botschaft an die Zuhörer bringen und ist an einem Austausch von Meinungen und Erfahrungen gar nicht interessiert? Lässt er allen Teilnehmenden Raum, sich einzubringen oder blockt er gewisse Personen verbal oder durch Gesten und Mimik ab?

Die Verantwortung für das Gelingen einer Sitzung liegt aber auch beim Team selber. Gut vorbereitet an eine Sitzung zu kommen, sich einzubringen und sich Zeit für den Austausch zu nehmen, ist ein Zeichen der Wertschätzung gegenüber den Teamkollegen.

Riccarda Frei

Quelle: 1x1 der Kommunikation für Führungskräfte

BUCHTIPP

1 X 1 DER KOMMUNIKATION FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

Der Ton macht die Musik – das gilt für Gespräche im Privatleben, ist aber noch bedeutender für die berufliche Kommunikation. Gerade wenn es darum geht, Mitarbeiter anzuleiten oder Verhandlungen mit Geschäftspartnern zu führen, ist es wichtig, den richtigen Ton zu treffen. Und das ist gar nicht immer so einfach. Das Buch «1 x 1 der Kommunikation für Führungskräfte» bietet mit Handlungsanleitungen, praktischen Beispielen und einer breiten Palette an «Werkzeugen» einen guten Fundus an Tipps und Ratschlägen. In diesem Fundus befindet sich Wissenswerte zur Rhetorik und Körpersprache, Redetechnik, Gesprächsführung, Kritik- und Beurteilungsgesprächen sowie Methoden zum zielorientierten Leiten und Steuern von Teamsituationen. Zusammengetragen wurde das praktische Handbuch von Stefan Bartel. Er ist professioneller Redner, Trainer und Moderator. Stefan Bartel versteht es, das «1 x 1 der Kommunikation für Führungskräfte» unterhaltsam zu präsentieren und gewinnbringend für den Leser und die Leserin auf den Punkt zu bringen.



«1 x 1 der Kommunikation für Führungskräfte»

Wiley-VCH Verlag
von Stefan Bartel

ISBN
978-3-527-50711-5
CHF 37.90

Weiterbildungsangebote

www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

HOTELLERIE "GASTRONOMIE ZEITUNG"

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

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

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

Hotellerie "Gastronomie Verlag"
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer

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

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

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

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

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

inserte@stellenprofil.ch
inserte@immoprofil.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderubrik 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 einem Monat auf www.htr.ch / www.immoprofil.ch publiziert. 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)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

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

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

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

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom 16.01., 30.01., 13.02., 03.07., 14.08., 28.08., 27.11., 11.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.



Personalassistent/in

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, CH-8047 Zürich

nach Vereinbarung

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

ZFV Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



33443-11395

Boutiquehotel mit bekanntem Restaurant im Herzen der Stadt Zürich

Attraktives Kleinhotel mit neu gestalteten Komfortzimmern und Juniorsuiten, Restaurant, Board Meeting Room, Business Lounge & Terrasse an absoluter Toplage mitten im Herzen der Stadt Zürich. Exzellent geführtes Unternehmen: **Eine starke Marke**. Einzigartiges Ambiente. Ob ein gemütliches Abendessen oder ein gepflegter Businesslunch: Für alles ist gesorgt; die Infrastruktur ist optimal ausgelegt.

Ziel der Stelle: **Gastfreundschaft** auf hohem Level zelebrieren! Die spannende Position umfasst die Teamleitung – 1 Chef de Service, 12 Servicemitarbeitende – Mitarbeiterrekrutierung & -einsatzplanung, Budgets, Wareneinkauf und Reservations-/Offertwesen sowie die Verantwortung für alle gastronomischen Aspekte im Rahmen von Meetings, Special Events und des Frühstücksservice.

Leiter Restaurant und F & B Operation w/m

Mitglied des Management-Teams – der Hoteldirektion direkt unterstellt

Kundenwünsche sorgfältig analysieren, systematisch erfassen und **professionell umsetzen** sind Ihre Stärken. Als ambitionierte Frontpersönlichkeit, ab ca. 30, mit der Schweizer Gastronomie bestens vertraut, wollen Sie Ihre Karriere auf Stufe Restaurant-/F & B-Leitung konsolidieren. Wir bieten Ihnen dazu die geeignete Plattform. Entsprechende Berufspraxis und Führungserfahrung bringen Sie mit.

«Ärmel hochkrempeln» und «den Gast in den Mittelpunkt stellen» sind für Sie keine Schlagworte? Suchen Sie ein langfristig angelegtes Engagement? Dann sollten wir uns kennenlernen. Der Eintrittstermin kann per sofort oder nach Vereinbarung erfolgen. Möchten Sie mehr erfahren? Dann bitte CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Wir sind gespannt auf Sie und das Gespräch mit Ihnen!

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

33419-11380

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

Als Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und
Praktikumsstellen kostenlos unter
www.hoteljob.ch publizieren.

Unser grosser Gastro-Betrieb in der Region Interlaken ist für Einheimische und Gäste aus aller Welt ein beliebter Treffpunkt.

Auf die kommende Wintersaison (ab November 2014, in Jahresanstellung) suchen wir eine motivierte, erfahrene und frontorientierte Persönlichkeit als

Chef de service (w/m)

Sie sind eine Gastgeberpersönlichkeit mit Herz und Seele, und Sie wissen Ihr Team zu begeistern. Ihr Organisations- und Kommunikationstalent hilft Ihnen, den reibungslosen Betriebsablauf sicherzustellen und unsere Gäste zu begeistern. Zu Ihren Stärken zählen hohe Einsatzbereitschaft und Flexibilität; auch in hektischen Momenten bewahren Sie einen kühlen Kopf. Sie verfügen über eine Servicefach-Ausbildung und mehrjährige Erfahrung in leitender Position.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Unser Team freut sich auf eine angenehme und erfolgreiche Zusammenarbeit. Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung mit Lebenslauf und Foto unter Chiffre 33458-11403, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

33458-11403

Januar bis Oktober 2015

Rezeptionsmitarbeiter/in

Hotel Du Nord AG
Höheweg 70
3800 Interlaken

33489-11406



Die Matterhorn Gotthard Bahn ist Teil der an der Schweizer Börse kotierten BVZ Holding AG zu der auch die internationalen Top Brands «Glacier Express» und «Gornergrat Bahn» gehören. Zur Ergänzung unseres Teams im Unternehmensbereich Marketing und Vertrieb bieten wir einer initiativen Persönlichkeit in Brig eine abwechslungsreiche Stelle als

Sales Manager/in

Werden Sie Teil unserer Erlebnisbahn und vermitteln Sie unseren Kunden unvergessliche Momente und Eindrücke einer Reise durch die Alpen.

Ihr Aufgabengebiet

- Erarbeitung und Umsetzung einer Marktbearbeitungsstrategie für die gesamte Produktpalette der Unternehmensgruppe
- Etablierung eines professionellen Sales Management (B2B und B2C)
- Akquisition und Weiterentwicklung von Key Accounts
- Planung und Durchführung von Verkaufsaaktionen mit Partnern und Kundenveranstaltungen
- Regelmässige Analyse der Verkaufszahlen und deren proaktive Steuerung zur Umsatzsteigerung
- Führung von Repräsentanten in den Märkten

Unsere Erwartungen

- Kaufmännische Ausbildung oder Studium in Betriebswirtschaft mit einer Weiterbildung in Marketing und Vertrieb
- Mehrjährige Berufserfahrung in der Bahn- oder Tourismusbranche
- Internationale Marketing Erfahrung
- Ausgeprägte Kommunikationsstärke sowie Ziel- und Ergebnisorientierung
- Interkulturelles Verständnis und internationale Reisebereitschaft
- Fremdsprachenkenntnisse in Englisch/Französisch sowie von Vorteil in Italienisch/Spanisch

Für nähere Auskünfte steht Ihnen Helmut Biner, Leiter Märkte und Sales, +41 79 310 18 83, gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung senden Sie bis zum 5. September 2014 elektronisch oder schriftlich an die untenstehende Adresse.

Matterhorn Gotthard Bahn
Personal
Bahnhofplatz 7
3900 Brig
personal@mgbahn.ch | www.mgbahn.ch

33442-11396

B12

café & bar
restaurant
veranstaltungen

Ein warmes, herzliches Willkommen, höchste Qualität der verwendeten Produkte und ein modernes Ambiente – darauf legen wir grössten Wert, denn wir sind Gastgeber aus Leidenschaft.

Für unser junges, engagiertes B12-Team suchen wir ab November/Dezember 2014 einen

Küchenchef (w/m)

Ihre Aufgaben

Sie sorgen für ein marktfreies, regional und biologisch orientiertes, hochstehendes Angebot im Restaurant/im Bankettbereich und sind Ansprechperson für unsere Betriebsleiterin. Sie haben den Wareneinkauf im Griff und entwickeln diesen Bereich mit hohem Engagement gemäss unserer Philosophie beständig weiter. Die Überwachung und Einhaltung von Hygiene-Richtlinien und Sicherheitsstandards sind für Sie selbstverständlich. Sie planen den Personaleinsatz in der Küche und verstehen es, unser Küchen-Team zu führen und jeden Tag zu begeistern.

Ihr Profil

Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch (w/m) und haben Erfahrungen in einer vergleichbaren Position gesammelt. Sie überzeugen durch ein gepflegtes, freundliches Auftreten und denken gäste- und kostenorientiert. Sie sind belastbar, zeigen Eigeninitiative und beherrschen die Planung und Organisation. Kreativität und viel Leidenschaft für Kulinarik und Genuss runden Ihr Profil ab.

Wir bieten einen modernen Arbeitsplatz in einem engagierten Team im Zentrum von Chur, nur wenige Minuten vom Bahnhof entfernt. Weitere Informationen zum B12 finden Sie auf www.brandist12.ch. Wir freuen uns, Sie schon bald kennen zu lernen.

Für einen ersten Kontakt wenden Sie sich gerne an unsere Betriebsleiterin Renate Marino unter 076 439 49 25. Ihre vollständigen Unterlagen schicken Sie uns bitte per E-Mail oder per Post.

B12 Caffé & Bar | Restaurant & Veranstaltungen
Brandisstrasse 12 | CH-7000 Chur
+41 81 250 54 40 | b12@brandist12.ch | www.brandist12.ch

33457-11402

UNIVERSITÄTS-
KINDERSPITAL
ZÜRICH

Das Kinderspital Zürich ist das grösste pädiatrische und kinderchirurgische Zentrum der Schweiz und erbringt mit seinen rund 2'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anspruchsvolle Dienstleistungen in der stationären Akutmedizin, im Notfall, in der Rehabilitation sowie im ambulanten Bereich.

Suchen Sie eine spannende Tätigkeit in einem zukunftsorientierten Unternehmen?
Zur Verstärkung unseres Teams der Gästeverpflegung suchen wir nach Vereinbarung eine/n

Teamleiter/in Gästeverpflegung 100%

Ihre Aufgaben

Als Teamleiter/in Gästeverpflegung führen Sie unser 12-köpfiges Team, inklusive zwei Lernenden, der Gästeverpflegung und arbeiten tatkräftig im Tagesgeschäft mit. Zusammen mit Ihrem Team sind Sie für eine qualitativ hochstehende sowie kreative Gäste- und Personalverpflegung zuständig. In Ihrem Team werden pro Tag ca. 700 Mahlzeiten hergestellt. Sie haben die Verantwortung für die Planung und Einhaltung der Produktion bezüglich Kosten, Qualität, Termine sowie der Hygienevorschriften. Die Zubereitung von Apéros und Banketten sowie diverse administrative Tätigkeiten runden ihr Aufgabenprofil ab.

Sie bringen mit

- Abgeschlossene Ausbildung als Koch/Köchin
- Führungsweiterbildung oder Zusatzausbildung als Chefkoch/Chefköchin mit eidg. FA
- Mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung, von Vorteil im Gesundheitswesen oder in einem Grossbetrieb
- Sehr gute PC-Kenntnisse

Wir bieten

Bei uns spüren Sie den Puls des Lebens und sind in einem universitären Spital mit ausgezeichnetem Ruf und internationaler Ausstrahlung tätig. Das Wohl der Kinder und deren Angehörigen steht bei uns an erster Stelle. Möchten auch Sie Ihren Beitrag dazu leisten und Teil unseres Teams werden?

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Inge Glaus, Leiterin Gastronomie, Tel. 044 266 72 38.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte über unser Onlineportal an: Kinderspital Zürich – Eleonorenstiftung, Monika Wirth, Bereichspersonalleiterin. Bewerbungen, die per Post oder E-Mail eingehen, werden nicht berücksichtigt.

Besuchen Sie unsere Homepage www.kispi.uzh.ch.

Das Spital der
Eleonorenstiftung

33462-11404

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellen- plattform!



Jobangebote

News

Ratgeber

Weiterbildung

Lehrstellen

Karrieretipps

Kurse

Berufsportraits

Veranstaltungen

Bewerberdossiers

hoteljob.ch

Hotel Vorab

Für unser bestbekanntes Hotel und A-la-carte-Restaurant «**STRAKHUSE**» suchen wir ab 10. Dezember 2014 für die Wintersaison:

Servicemitarbeiter/in

Wir bieten Ihnen zeitgemässe Arbeits- und Freizeit, leistungsgerechte Entlohnung, tolle Atmosphäre in jungem Team sowie viele Freizeit- und Sportmöglichkeiten.

Ja, Sie fühlen sich angesprochen? Rufen Sie an, oder senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Hotel Vorab
z. H. Herrn G.R. Meiler
7017 Flims Dorf

33449-11309



Für unser florierendes Restaurant & Café (300 Plätze) welches DER Treffpunkt für Geniesser in der Region Mittelland ist, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung folgende Verstärkung:

Leiter Restauration

(100% I Mitglied der GL I Führung 20 Mitarbeiter)
vorteilweise mit Eidg. Diplom als Restaurateur und/oder langjähriger Erfahrung als Leiter im Bereich Service & Küche sowie Food & Beverage

KOCH m/w

(100% Tournant mit Berufserfahrung)
mit Eidg. Fähigkeitszeugnis

Ausführliche Stellenbeschreibung & Infos unter:

www.cafeknaus.ch

→ Infos → Offene Stellen

oder auf unserer Facebook Seite

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!
Samuel Lanz | info@cafeknaus.ch | 062 396 19 19
Café Knaus AG | Hauptstrasse 70 | 4702 Oensingen

33444-11307



Machen Sie den nächsten Schritt!

Die Neue Blumenau wurde von Gault-Millau mit 15 Punkten ausgezeichnet und ist in Feinschmeckerkreisen längst kein Geheimtipp mehr. Gemeinsam mit meinem Team verwöhnen wir unsere Gäste mit einer bodenständigen Küche auf höchstem Niveau.

Restaurationsfachfrau/Restaurationsfachmann 100%

Sie sind gelernte Restaurationsfachfrau/-mann und haben Freude, für unsere anspruchsvollen Gäste die berühmte «Extrameile» zu gehen. Wir sind ein kleines, junges und ambitioniertes Team und arbeiten Hand in Hand. Sehr gute Deutschkenntnisse sind Voraussetzung.

Ihre Bewerbung senden Sie bitte an:

Info@neueblumenau.ch oder Bernadette Lisibach,
Romanshornestrasse 2, 9308 Lömmenschwil.

33471-11408



DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung.

Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken.
Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch



SRF Schweizer Radio und Fernsehen

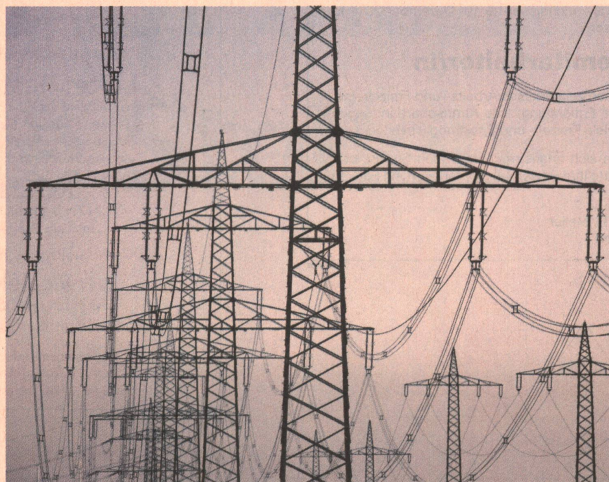
Eine Solidaritätsstiftung von Schweizer Radio und Fernsehen.

Gesucht: Bademantel
Gefunden: www.hotelmartplatz.ch

hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

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



ISTOCK

STROMEINKAUF LEICHT GEMACHT

Beim Einkaufen vergleichen wir alle. Doch tun wir es auch beim Strom oder bezahlen wir einfach die Rechnung? Die Verhandlungen mit den Wein- oder Wäschelieferanten sind anspruchsvoll und gehören zum täglichen Brot eines Hoteliers. Doch haben Sie schon die Strompreise verglichen und über Ihre Stromlieferkonditionen verhandelt? Oder anders gefragt: Wissen Sie, dass falls Sie mehr als 100.000 kWh Strom pro Jahr verbrauchen, Sie Ihren Stromlieferanten frei wählen können? Ein Blick auf die Rechnung und Sie haben Klarheit, ob Sie von diesem Vorteil profitieren können. Bis zum 31. Dezember 2008 wurden alle, sowohl Privathaushalte als auch Geschäftskunden, vom örtlichen Stromversorgungsunternehmen mit Strom beliefert (Grundversorgung). Seit dem 1. Januar 2009 ist der Strommarkt für Geschäftskunden mit einem Stromverbrauch von mehr als 100.000 kWh/Jahr offen, und verschiedene Stromlieferanten bemühen sich um diese Kunden. Dieser freie Markt bringt Ihnen den Vorteil von transparenten und attraktiven Preisen und individueller Kundenbetreuung.

Offene Fragen zum Wechsel

- Was passiert, wenn der neue Stromanbieter die Lieferung, beispielsweise im Fall seiner Insolvenz, einstellen muss? – Der örtliche Stromlieferant ist gesetzlich verpflichtet, die Stromversorgung zu übernehmen. Es kann also nicht passieren, dass Sie plötzlich ohne Strom dastehen.
- Wenn ich genug vom freien Markt habe, kann ich zurückkehren in die Grundversorgung? – Nach dem Motto «einmal frei, immer frei» können Sie tendenziell nicht mehr in die Grundversorgung zurückkehren. Dies ist jedoch abhängig vom lokalen Lieferanten.
- Kostet mich der Stromlieferantenwechsel etwas? – Der Stromlieferantenwechsel ist grundsätzlich kostenlos. Einzig wird eine sogenannte Lastgangmessung vorausgesetzt. Falls diese noch nicht vorhanden ist, muss mit zusätzlichen Messkosten von rund 600 bis 900 Franken gerechnet werden.

Holen Sie Offerten bei einem der Stromlieferanten ein. Seriöse Anbieter schauen sich dabei Ihren bisherigen Stromverbrauch und das Lastprofil an, um Ihnen ein optimales Stromprodukt zu attraktiven Konditionen anbieten zu können. Haben Sie sich für einen neuen Stromlieferanten entschieden, müssen Sie bis zum 31. Oktober den freien Netzzugang beantragen. Sie haben zwei Möglichkeiten: Sie senden diesen Antrag zuhause Ihres aktuellen Netzbetreibers und müssen sich dann selber um die weiteren Schritte kümmern. Oder – und das empfehlen wir Ihnen – Sie geben Ihrem neuen Stromlieferanten eine Vollmacht, den Lieferantenwechsel für Sie abzuwickeln.



Olivier Barthe
Branchenmanager
BKW Energie AG

Neueres rustikales Hotel/Restaurant in Davos zu vermieten

(auf Wintersaison 2014)

ca. 100 Innen-Sitzplätze
ca. 80 Aussen-Sitzplätze
ca. 25 Gästezimmer
sehr sonnige Lage mit grosser
Terrasse.
Tiefgarage und Aussenparkplätze
vorhanden.
Bewerbungen mit Referenzen
bitte an:
Chiffre A665494
Buchdruckerei Davos AG
Werbemacher
Promenade 60, 7270 Davos Platz
Volle Diskretion wird garantiert.

33436-11313

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

30038-10076

Zu verpachten per 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung:

Hotel- und Gastronomiebetrieb

mit 60 Zimmern, grosse Gastronomie, mehrere Säle. Agglomeration Luzern, sehr gute Lage.

Die Liegenschaft mit dem Hotel und den Restaurationsbetrieben sowie den umliegenden Parkplätzen ist in gutem Zustand. Kapitalbedarf CHF 500'000.–. Lukrativer Pachtzins. Ausgewiesener Betriebsertrag von über 3 Mio.

Seriöse Interessenten erhalten das Pachtossier auf Anfrage. Keine Vermittler. Chiffre 33450-11400, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

33450-11400

HUGO STEINER AG

IMMOBILIENDIENSTLEISTUNGEN



Luktatives Hotel in St. Gallen-West

gepflegtes Hotel an ruhiger Lage, mit 40 Betten, verteilt auf 19 renovierte und modern ausgestattete Zimmer, Restaurant und sonnige Gartenwirtschaft, Belegung ca. 80%, Verkaufspreis: CHF 2.8 Mio.

9001 St. Gallen 071 243 21 37 www.hugosteiner.ch

33458-11398

Liegenschaften finden – neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue