

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2014)  
**Heft:** 43

## 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>**

SAT

1002929 Nationalbibliothek  
Schweiz Postfach 3001 Bern  
Periodikendienst  
Heliwegstrasse 15  
3005 Bern

**htr**

23. Oktober 2014  
Nr. 43 / Fr. 4.50  
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne  
www.htr.ch

# PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



## Sunstar

Geschäftsführer Beat Hess erhält monatlich zwei, drei Hotelbetriebe zum Kauf angeboten. Die meisten sind ihm aber zu teuer.

Seite 3

## Adelboden

Der Investor des Alpenbades Adelboden hat mit der Gemeinde Gespräche geführt. Nächste Woche wird über seine Pläne informiert.

Seite 2

## Wein

Sie heissen Elbling oder Knipperlé und sind nun offiziell inventarisiert: Alte Rebsorten in der Deutschschweiz werden gerade wiederentdeckt.

Seite 19

## Kaffee

Was es für einen «Espresso in Vollendung» braucht, lernten Fachleute und Interessierte am gleichnamigen Kurs in Sursee.

Seite 20

## Inhalt

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

## Grindelwalder stimmen über Mega-Projekt ab

# Showdown am Eiger



Für ihre Projekte am Fusse des Eigers brauchen die Jungfraubahnen die Zustimmung von Gemeinden und Bergschaften. Ch. Sonderegger

## 400 Mio. Franken wollen die Jungfraubahnen investieren. Am Freitag stimmt Grindelwald ab.

ALEX GERTSCHEN

Die Eisfläche ist abgedeckt, die zusätzliche Bestuhlung montiert: Am Freitagabend werden sich im Sportzentrum Grindelwald wohl über 2000 Bürger einfinden, weit mehr als zwei Drittel aller Stimmberechtigten, und über das V-Bahn-Projekt der Jungfraubahnen abstimmen. Es geht um sehr viel. Davon zeugt nicht nur das Investitions-

volumen von gut 400 Mio. Franken. Die Zeit drängt. Das Projekt sieht unter anderem den Ersatz der maroden, für den Schneesport wichtigen Männlichenbahn vor, deren Konzession 2016 ausläuft. Ein Nein wäre ein herber Rückschlag im Verdrängungskampf der Winterdestinationen. Brisant ist das Geschäft auch wegen seiner Bedeutung für die künftigen Beziehungen zwischen

Tourismus und Landwirtschaft. Letzte Woche hat eine Alpkorporation das für die V-Bahn notwendige Überfahrtsrecht versagt. Ein deutliches Ja der Grindelwalder Bürger zwänge die Bergschaft praktisch dazu, in Nachverhandlungen das Projekt doch noch zu ermöglichen. Sonst droht ein langwieriger und tiefgreifender Konflikt im Tal.

Seite 5

## Genf

## Kameras sorgen im «Pâquis» für mehr Sicherheit

Die Sicherheit im Genfer Quartier Les Pâquis wird verstärkt. 23 Überwachungskameras sind vor einer Woche in dem für sein Nachleben und seine Multikulti-Gesellschaft bekannten Quartier installiert worden. Die Massnahme, für welche der Kanton Genf 1,1 Mio. Franken ausgegeben hat, soll auch die Attraktivität des «Pâquis» steigern. Dies ist ganz im Sinne der Genfer Hoteliers. lb/dst

Seite 10

## Gastfreundlichkeit in der Hotellerie

# Die Chance der «Unscheinbaren»

Die «Software» ist in der Hotellerie auch dann wichtig, wenn die «Hardware» makellos ist. Aber wenn die Infrastruktur nicht für höhere Weihen taugt und die Destination aus dem Geschäft keinen Selbstläufer macht, wird die Servicekultur erst recht wichtig. Diese Erfahrung teilen Betriebe, die im Rahmen des Prix Biennu für ihre Gastfreundlichkeit ausgezeichnet worden sind, in den zwei anderen publizitätsträchtigen Hotel-Ratings – jenen von Karl Wild und der «Bilanz» – aber keine Berücksichtigung gefunden haben.

Denn während beim Prix Biennu nur die Gastfreundlichkeit bewertet wird, muss bei den anderen auch die Infrastruktur herausragend sein. Unter den Betrieben, die für ihre Soft- und ihre Hardware ausgezeichnet und deshalb von allen drei Ratings erwähnt werden, fällt das «Bad Bubendorf» als einziges Mittelklassehotel auf. Im Interview sagt Gastgeber Roland Tischhauser, wie er für das richtige Ambiente sorgt. axg

«fokuss», Seite 11 bis 13



R. Tischhauser, Gastgeber im «Bad Bubendorf». F. Rothenberger

## Kommentar

# Wintersport: Stress statt Genuss auf den Skipisten



GERY NIEVERGELT

Die Prognosen für die bevorstehende Wintersaison sind gut – genügend Schnee und viel Sonne vorausgesetzt. Das war die gute Botschaft an der montäglichen Winter-Medienkonferenz von Schweiz Tourismus. Doch die Herausforderungen bleiben gerade im Wintersport gross. Gemäss neusten Erhebungen fahren zwar wieder mehr Leute Ski, tun dies jedoch weniger oft – und steigen schneller wieder aus. Warum? Eine Umfrage von ST zeigt: Ein Hauptargument ist der Verlust des Sicherheitsgefühls auf den Pisten. Zu viel Hektik und Raserei, zu wenig Genuss.

Das sind keine guten Aussichten, wenn man an die demografische Entwicklung denkt oder an neue Gäste aus den Fernmärkten, die die Lust am Skifahren erst entdecken wollen und auf Rüpeleien sensibel reagieren. Es braucht attraktive Pisten, die für Langsamfahrer reserviert sind, und mehr verbindliche Richtlinien und Regeln. Das tönt unschön, ist aber wohl unvermeidlich in Zeiten eines exzessiv ausgelebten Individualismus.

Jedem seine eigene Piste? Dürfte schwierig werden. Jedem sein unverwechselbares Ferienerlebnis im Schnee? Das ist möglich – auch abseits der Pisten. Lange wurde Wintertourismus mit Schneesport gleichgesetzt, galt der Mitte des vergangenen Jahrhunderts kreierte Slogan «Alles fährt Ski» fast schon als moralischer Imperativ.

Die Bergwelt hat auch im Winter sehr viel mehr zu bieten. Seite 4 und 7

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 43

ANZEIGE

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotellerieuisse  
Swiss Hotel Association  
Member Partner

protel

Jet-Cut  
swiss made  
blitzschnell glatte Folienabschnitte

economisiert die Profi-Arbeit

alustar Distribution Jet-Cut

Ihr Grossist hat's

75 Jahre  
JILLY  
CAFE

Gourmet

www.jillycafe.ch

Persönliche Beratung Bessere Preise

Effiziente Prozesse Einfache Zahlung

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsgstätten  
www.horego.ch

HUGENTOBLER  
Schweizer Kochsysteme

Gastrokompetenz vereint.

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

Schweizerische Nationalbibliothek HB  
Bibliothèque nationale suisse BN  
Biblioteca nazionale svizzera BN  
Biblioteca nazionale svizra BN

## Aus der Region

### Wallis

#### Internet-Portal für Ressourcen des Kulturguts

Die Dienststelle für Kultur des Kantons Wallis hat das neue Internet-Portal «Vallesiana» aufgeschaltet. Das neue Portal erlaubt allen Interessierten den Zugriff auf die kulturellen Ressourcen des Staatsarchivs Wallis, der Mediathek Wallis und der Kantonsmuseen über ein einziges zentrales Zugangsportal. Vallesiana ist das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der Dienststelle für Kultur und der kantonalen Dienststelle für Informatik.

www.vallesiana.ch

### Murten

#### Schlacht-Panorama für die Öffentlichkeit



Das Gemälde der Murten-schlacht will ein Privatmann, ein pensionierter Chirurg aus dem Glânebezirk, wieder der Öffentlichkeit zugänglich machen. Dies am liebsten vor dem Murterner Berner, wie die «Freiburger Nachrichten» schreiben. Das nötige Geld soll mit einer Sammlung zusammenkommen. Auf dem 10 auf 100 Meter grossen Panoramabild wird die entscheidende Wende der Schlacht bei Murten im Jahre 1476 dargestellt. Für die Expo 02 war das Schlacht-panorama restauriert und im Monolith von Jean Nouvel ausgestellt worden.

### Bern

#### 5 Prozent Zweitwohnungen in der Stadt Bern

In der Stadt Bern beträgt der Zweitwohnungsanteil höchstens rund 5%. Zu diesem Schluss kommt die Statistikbehörde nach eingehenden Untersuchungen. Sie nahm sämtliche 77 000 Stadtberner Wohnungen, die im Eidgenössischen Gebäude- und Wohnungsregister (GWR) registriert sind, unter die Lupe.

### Schweiz

#### Ethihad Regional kritisiert Vorgehen der Swiss



Die Swiss-Konkurrentin Ethihad Regional bezweifelt, dass die Swiss auf Schweizer Inlandstrecken Flugzeuge der österreichischen Fluggesellschaft Tyrolean Airways einsetzen darf. Sie hat deshalb dem Bundesamt für Luftfahrt einen entsprechenden Brief zukommen lassen. Swiss nimmt zum konkreten Vorwurf keine Stellung.



Auf dem Nevada-Areal in Adelboden würde das Alpenbad gebaut – sofern es tatsächlich noch zustande kommt.

# Alpenbad: bald Klarheit

**Kommt das Alpenbad in Adelboden tatsächlich noch zustande? Nach jahrelangem Hin und Her wird am kommenden Mittwoch endlich Klarheit herrschen.**

MELANIE ROTH

Ein Monat vor Ablauf der Baubewilligung tut sich beim Alpenbad Adelboden etwas: Gestern hat Adelboden-Frutigen Tourismus eine Einladung zur Orientierungsveranstaltung am 29. Oktober auf dem Nevada-Areal in Adelboden an die lokalen Medien und die Fachpresse verschickt. Ein klares Zeichen, dass das Grossprojekt, das um die 120 Millionen Franken kosten und ein 4-Sterne-Superior-Hotel und eine Spa-Fläche von 4500 m<sup>2</sup> beinhalten soll, tatsächlich noch zustande kommt? Die Beteiligten halten sich bedeckt. Urs Pfenniger, Tourismusdirektor von Adelboden-Frutigen, wollte gestern weder die Frage kommentieren, noch konnte er bis zu Redaktionsschluss der Zeitung informieren, wer an der Medienorientierung vor Ort sein

wird. «Ich will keine Informationen vorwegnehmen», sagte er und verwies auf die Pressekonferenz vom kommenden Mittwoch. Auch Daniel Kündig, CEO und Verwaltungsratspräsident der Swiss Spa Group, Projektentwicklerin des Alpenbades, war zu keiner Stellungnahme bereit.

#### Ob Finanzierung steht, bleibt offen

Im August hatte Daniel Kündig gegenüber der htr hotelrevue erklärt, dass der Investor bis am 15. Oktober einen Finanzierungsnachweis erbringen müsse – ansonsten verzichte man auf das Baurecht. Auf Anfrage sagte Kündig, diese Aussage sei nach wie vor richtig. Dass der potenzielle Investor aus der Schweiz den Nachweis fristgerecht erbracht hat, wollte er aber weder

bestätigen noch dementieren. Klar ist, dass die Baubewilligung Ende November auslaufen wird – daran hat sich laut Urs Pfenniger nichts geändert.

#### Gemeinde war nur spärlich informiert

Am Dienstag fand in Adelboden eine Gemeinderatssitzung zum Alpenbad-Projekt statt. Vor Ort war laut Urs Pfenniger neben Projektleiter Daniel Kündig auch der potenzielle Investor, den man schon vor über einem Jahr gefunden haben will. Beim Gespräch sei es vorwiegend darum gegangen, alle auf den gleichen Informationsstand zu bringen. Die Gemeinde war vor dem Gespräch

nach spärlich informiert, wie Bauverwalter Markus Inniger letzte Woche gegenüber der htr sagte. Auf die Frage, ob er zuversichtlich sei, dass das Alpenbad-Projekt noch zustande komme, meinte dieser:

**«Für den Ort Adelboden wäre vor allem endlich Gewissheit gut.»**

Markus Inniger  
Bauverwalter Adelboden

«Für den Ort wäre vor allem endlich Gewissheit gut.» Diese sollte nun nach jahrelangem Hin und Her spätestens in einer Woche jeder haben. Die Suche nach einem Investor für das Alpenbad läuft nun schon seit Ende April 2010. Damals hatte der frühere Investor, die Pearl of Kuwait Real Estate Company, ihre Investitionsabsicht wegen Zahlungsfähigkeit zurückgezogen.

# Frischer Wind für die Hotrec

**Die Generalversammlung der Hotrec hat in Riga in leicht geänderter Form stattgefunden. Zudem wurde mit Susanne Kraus-Winkler eine neue Präsidentin gewählt.**

DANIEL STAMPFELI

An der 69. Generalversammlung der Hotrec, europäischer Dachverband für Hotels, Restaurants und Cafés in Europa, werden neue jeweils zwei bis drei Schwerpunktthemen behandelt, dies in Form von Workshops und Roundtable-Veranstaltungen. Das Core Business wird dann sehr kurz gehalten, da die gesamten Informationen in den Unterlagen aktuell aufgearbeitet werden. Erläuterungen gibt es insbesondere zu jenen Themen, bei welchen die Generalversammlung eine Entscheidung treffen muss.

An der soeben in Riga durchgeführten Generalversammlung waren gemäss Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied hotelieruisse, die Schwerpunktthemen Online Distribution und Shadow Economy.

An der Versammlung in Riga wurde Susanne Kraus-Winkler als Vertreterin der WKO Österreich zur neuen Hotrec-Präsidentin gewählt. Sie folgt auf den Schweden Kent Nyström, der nach sechs Jahren als Präsident nicht mehr zu einer weiteren Wiederwahl angetreten war. Su-



Die neue Hotrec-Präsidentin: Susanne Kraus-Winkler.

sanne Kraus-Winkler war seit 2004 Mitglied des Hotrec-Exekutivkomitees und seit 2010 Vizepräsidentin des Dachverbandes. «Mein Fokus liegt auf der Modernisierung von Hotrec, um den Einfluss unseres Dachverbandes in der EU zu erhöhen.

Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer des Hotelverbandes Deutschland (IHA), wurde erneut in das Exekutivkomitee des europäischen Verbandes gewählt. Mit Polen und Slowenien hiess die Hotrec zwei neue Mitglieder willkommen.

## Bildungskommission des Ständerats will keinen «Professional Bachelor»

Die Kommission fordert den Bundesrat auf, einen neuen Baukasten mit Titel-Übersetzungen zu erstellen.

Nationalrat Matthias Aebischer fordert für die Abschlüsse der Höheren Berufsbildung moderne Titelbezeichnungen, wie einen «Professional Bachelor». Der Nationalrat hatte im Juni seine Motion angenommen, der Entscheid des Ständerats steht noch aus. Die Bildungskommission des Ständerats hat sich am Dienstag nun deutlich gegen die Motion ausgesprochen: Sie befürchtet eine «Verwirrung mit akademischen Abschlüssen». Gleichzeitig fordert sie in einem Postulat den Bundesrat unter an-

derem auf, einen Baukasten mit Titel-Übersetzungen zu erstellen. Ein solcher Titel-Baukasten wurde bereits vor einem Jahr vom SBFI präsentiert, aber nicht weiter verfolgt, da die Akzeptanz in der Bildungsbranche fehlte. Kommissionspräsidentin Geraldine Savary: «Der Bundesrat muss nun einen neuen Vorschlag ausarbeiten.» Miriam Shergold, hotelieruisse, begrüss den Entscheid: «Es ist höchste Zeit, dass konkrete Vorschläge für Titelübersetzungen entwickelt und geprüft werden.» gsg

## Bitte ins Schneesportlager!

Schon das dritte Jahr können Schulen über Seilbahnen Schweiz vergünstigte Schneesportlager aus einer Hand buchen. Die Förderung wird ausgeweitet.

Mit der Jugend-Sneesport-Kampagne von Seilbahnen Schweiz (SBS) sollen möglichst viele Jugendliche in ihrer Schulzeit Gelegenheit erhalten, den Schneesport kennenzulernen. Im Rahmen eines vom Bund unterstützten Förderprogramms können Schulen, die neu Schnee-

sportlager durchführen wollen, über SBS vergünstigte All-Inclusive-Packages buchen.

Die Nachwuchsförderung wird nun ausgeweitet und breiter gestützt: Eine Allianz aus Tourismus, Bildung, Sportfachhandel sowie Bundesstellen hat im Sommer den Verein Schneesportinitiative Schweiz gegründet. Dieser soll unter anderem Behörden für den Schneesport sensibilisieren und sie bei der Ausarbeitung besserer Rahmenbedingungen unterstützen, etwa bezüglich Schullager- und Schulsportregelungen. Ein erstes Zwischenziel ist laut SBS bereits erreicht: Der Bundesrat hat beschlossen, die

Entschädigung für Jugend-Sport-Sneesportlager zu verdoppeln.

#### Nur geringe Preisanpassungen

Auch dieses Jahr haben viele Seilbahnunternehmen in Bahnen, Beschneigungsanlagen und Gastbetriebe investiert. Seit einigen Jahren sind es jeweils etwa zwischen 300 und 500 Mio. Franken: Auch 2014 dürften sich die Aufwendungen laut SBS in dieser Grössenordnung bewegen. Diese Investitionen würden – wenn überhaupt – nur sehr moderat auf die Skipasspreise überwälzt. Jedes dritte Unternehmen lasse die Preise unverändert.



Beat Hess trägt Brille, aber keine rosarote. Dafür ist der Geschäftsführer der Sunstar-Hotels zu sehr Realist und Pragmatiker.

# «Kaufen, was auf Markt ist»

Sunstar-Geschäftsführer Beat Hess sieht seine Hotelgruppe trotz internem Ost-West-Gefälle nicht in Schieflage. Betriebe kauft er nicht nach Konzept, sondern nach Opportunitäten hinzu.

MELANIE RÖTH

**Beat Hess, auf der Website von Caritas verschenkt Sunstar Ferien für Armutsbetroffene. Ein PR-Gag?**  
Überhaupt nicht, wir gingen damit nie aktiv an die Presse. Die Aktion ist Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Seit sechs Jahren ermöglichen wir benachteiligten Familien Ferien, indem wir jährlich 10 bis 20 freie Zimmer zur Verfügung stellen. Die Aktion kostet uns wenig und ist eine tolle Sache. Wir erhalten schönes Feedback, nicht nur von den Gästen, sondern auch von unseren Mitarbeitenden – das tut dem internen Klima gut.

**Apropos Klima: Wie hat das miese Sommerwetter die Sunstar-Saison beeinflusst?**

Das Wetter stand im Sommer über allem. Auf Stufe Kette war die Saison deshalb durchgezogen. Buchungsmässig waren wir bis Ende Juni immer voraus – wegen den langen Regenperioden fallen die Zahlen jetzt aber deutlich tiefer aus als im letzten Jahr.

**Und mit Blick auf die einzelnen Betriebe?**  
Dort stellen wir schon

seit längerem ein Ost-West Gefälle fest. Spürbare Rückgänge gab es primär im Bündnerland – die Region ist bei uns anfälliger als andere, weil das Euro-Publikum einen grösseren Anteil hat. Wir leiden nach wie vor darunter, dass deutsche Gäste fernbleiben. Im Berner Oberland blieben wir etwa auf Vorjahresstand. Im Wallis, in Brissago und im Piemont waren wir dafür klar besser unterwegs. Aber: Dort, wo wir Volumen haben, tun wir uns zurzeit schwer.

**Mit welchen Strategien wirken Sie dem entgegen?**  
Kurzfristig vor allem mit Optimierungen, wenn es um Kosten, Personal und Marketing geht. Aber trotz allen Strategien – am Ende ist und bleibt das Wetter das wichtigste Marketing-Tool. Die Hotels stehen dort, wo sie sind, in Destinationen, die besser oder schlechter laufen. Als Gruppe haben wir immerhin den Vorteil, dass sich das ausgleichen kann. Wenn die Euro-Problematik und damit einhergehend das Preisdumping aber weiter bestehen, wovon wir ausgehen, müssen wir mittelfristig je nach Betrieb und Destination andere Strategien in Betracht ziehen: Betriebe ausbauen, unnutzen, verkaufen oder Angebote mit neuen Leistungen erweitern.

**Treue Führungskraft erst bei Hapimag, nun bei Sunstar**

Seit 15 Jahren ist Beat Hess Geschäftsführer von Sunstar, einer Hotelgruppe mit 12 Häusern an 11 Standorten, die unter den Marken «Sunstar Alpine» (7) «Sunstar Boutique» (4) und «Sunstar Style» (1) laufen. Der 53-Jährige hat zuvor zehn Jahre bei Hapimag gearbeitet, einem Anbieter von Ferienwohnrechten. Die letzten fünf Jahre war er dort ebenfalls Geschäftsführer. Seine Freizeit verbringt Hess mit seiner Lebenspartnerin beim Reisen in Italien oder Griechenland, mit Lesen und Gartenarbeit. mr

**«Wir nehmen an, dass die Euro-Problematik und damit einhergehend Preisdumping weiter bestehen.»**

**Mit den Hotels im Piemont und in Brissago ist Sunstar in zwei neuen Destinationen vertreten. Wie lief deren Integration?**  
Die beiden Hotels gehörten indirekt ja schon früher zu Sunstar. Als wir 2005 das Hotel «Villa Caesar» in Brissago kauften, passte es nicht recht zu unseren Berghotels. Also mussten wir ein separates Konzept entwickeln. In Anlehnung an unsere Tochtergesellschaft «Ferienclub Privilege» entstand das Label «Privilege Hotels».

**Wo ist Dumping ein grosses Problem?**  
Ich will keine Destination hervorheben. Aber als Hotelgruppe sehen wir verstärkt in die Destinationen und stellen fest: Die einen stehen zusammen und schauen, dass der «Kuchen» einigermassen fair verteilt wird. Die anderen unterbieten sich gegenseitig und machen sich und den

anderen das Leben schwer. Der «Kuchen» wird durch die tieferen Preise nämlich kaum grösser, nur kann damit am Schluss keiner überleben. Viele Gäste entscheiden sich zuerst für einen Standort, erst danach vergleichen sie die Preise und Leistungen. Eine Destination verliert also kaum Logiernächte, nur weil sie auf einen gesunden Preis achtet. Preisabsprachen klingen nach Kartell – gesunder Menschenverstand sollte eigentlich reichen.

**Dieses Konzept hat nicht funktioniert?**  
Doch, das hat bestens funktioniert. Mit dem Wachstum von Sunstar in den letzten Jahren und dem breiteren Sortiment drängte sich aber eine Segmentierung auf – diese kommunizieren wir seit zwei Jahren mit den Untermarken «Alpine», «Boutique» und «Style». Die beiden Privilege-Hotels liessen sich mit Klosters und Saas-Fee ideal als Boutique-Linie zusammenfassen. Beide konnten heuer zweistellige Wachsraten vorweisen. Seit sie den Namen Sunstar tragen, werden sie offenbar noch stärker gebucht.

**«Wir haben mit dem Wachstum der Gruppe eine Segmentierung vornehmen müssen. Die hat sich bewährt.»**

**Sie kaufen Hotels und passen dann die Labels an. Das klingt konzeptlos.**  
Das sagen Sie! Wir haben einen pragmatischen Ansatz. Wenn Sie expandieren wollen, müssen Sie kaufen, was auf dem Markt ist. Nehmen

wir als Beispiel das einzige «Style»-Hotel in Zermatt. Als Auswärtiger kommen Sie dort kaum zu einem Hotel – mit etwas Glück konnten wir es an einer Versteigerung erwerben. Das Hotel passte aber nicht ganz in unser Konzept. Also hatten wir die Wahl: Entweder wir bauten etwas fast Neues mit viel Geld um, oder machten etwas aus dem Bestehenden. Deshalb kreierten wir ein Label, das für etwas Spezielles steht. So stellen wir sicher, dass die Gäste keine falschen Erwartungen haben. Es braucht zwar etwas Zeit, bis das bei den Gästen ankommt, aber heute hat sich die separate Untermarken bewährt.

**Wie soll die Expansion weitergehen?**  
Als Nächstes stösst «La Collina» in Pontresina zur Gruppe. Wir kauften das Hotel 2011 und wollten im bestehenden Teil vier Luxuswohnungen als Zweitwohnungen verkaufen sowie einen Anbau mit 60 Hotelzimmern erstellen. Dann hat uns die Zweitwohnungsinitiative einen Strich durch die Rechnung gemacht. Der Umsetzungsvorschlag des Bundesrats käme uns entgegen, nun hoffen wir auf das Parlament.

**Und wenn alles Hoffen nichts bringt?**  
Dann käme Plan B zum Tragen: Wir vermieten die Appartements im Luxussegment oder wir bauen zusätzliche Hotelzimmer. Bis nächsten Frühling müsste der Entscheidung gefallen sein, sodass wir mit dem Bau beginnen können.

**Sunstar ist Eigentümerin aller Hotels. Führen Sie diese kapitalintensive Strategie fort?**  
Das ist historisch bedingt, und wir bewegen uns gut damit. Wenn aber jemand mit einem Pachtangebot käme, warum nicht? Aber meistens werden Hotels verkauft. Wir erhalten jeden Monat zwei, drei Angebote – der überwiegende Teil ist für uns allerdings zu teuer. Ich denke, dass viele Betriebe finanzielle Schwierigkeiten haben, es werden deshalb weitere Betriebe auf den Markt kommen. Wir verfolgen das aufmerksam und prüfen die Angebote genau.

## Standpunkt

### Bewusstseins-Spaltung auf Schweizer Art



ROGER SEIFRITZ\*

**A**ls Stimmbürger reagieren wir heftig, wenn wir den Wohlstand oder unser Selbstverständnis gefährdet sehen. Übeltäter sind aus unserer Optik die Ausländer. Sie sind schuld daran, dass wir in überfüllten Zügen sitzen, unser Land vollpflastern und uns nicht mehr sicher fühlen. Unsere Wunschbilder der Schweiz sind Heidi und Ballenberg. Entsprechend verhalten wir uns an der Urne und winken alles durch, was dieses Bild zu schützen scheint.

**«Die Heidi-Schweiz ist das Ziel unserer Träume, wir kaufen aber das Anti-Ziel davon.»**

Völlig gegensätzlich verhalten wir uns als Konsumenten. Wir erachten es als Menschenrecht, die Kaufkraft unserer ultraharten Währung schonungslos auszunutzen. Wir kaufen für Milliarden von Franken im grenznahen Ausland ein und verbringen unsere Ferien jenseits der Grenze. Zudem gehören wir zu den fleissigsten Benutzern von künstlichen Erlebniswelten, wie Europapark, Dubai, Sölden oder Kreuzfahrten, dem genauem Gegenteil von Heidi und Ballenberg. Das Ausland ist somit politisch der Feind unseres Weltbildes, für die Durchsetzung unserer persönlichen Begehren aber unser Verwirklichungshelfer und Freund. Die Heidi-Schweiz ist das Ziel unserer Träume, kaufen tun wir aber das Anti-Ziel davon. Wer so wie wir dauernd Freund und Feind sowie Ziel und Anti-Ziel verwechselt, läuft nicht nur Gefahr, seinen Wohlstand zu verlieren, sondern auch diejenigen Werte aufzugeben, die er schützen will.

\* Roger Seifritz ist Direktor der Reka.

## Aufgefallen

**Über die Zukunft des Hotels Les Trois Rois wird weiter spekuliert**



Gibt es bald Gewissheit in der Frage zur Zukunft von Basels prominentestem Hotel? Wie die «Basler Zeitung» meldet, befindet sich Thomas Straumann bei seiner jahrelangen Suche nach einem Käufer des Grand Hotel Les Trois Rois auf der Zielgeraden. Als wahrscheinlicher Käufer wird die Immobiliengesellschaft Acron genannt. Deren Sprecher bestätigt zwar die Gespräche, betont jedoch, dass noch keine Entscheidung gefallen sei. Straumann seinerseits lässt über seine Sprecherin mitteilen, dass das Hotel zwar nach wie vor zum Verkauf stehe. Zeitdruck bestünde jedoch nicht, man sei weiterhin in Kontakt mit verschiedenen Interessenten, unter anderem auch mit Acron.

## Aus der Region

### Graubünden

#### Davos Services und Umweltverbände einig

Mountain Wilderness sowie weitere Umweltverbände und die Davos Services GmbH haben bezüglich der Winterfahrtrainings am Flüelapass eine Vereinbarung unterzeichnet. Diese regelt die künftige Nutzung der Passstrasse und die Schonung des Schotensees. Mit der gefundenen Lösung sind beide Parteien zufrieden. Die Umweltverbände akzeptieren künftig Winterfahrtrainings auf der Flüelapassstrasse unter gewissen Auflagen.

#### Laax baut Free-style-Kompetenz weiter aus



Weisse Arena Gruppe

Laax startet mit der Eröffnung der nach eigenen Angaben grössten, permanent betriebenen Halfpipe der Welt in die Wintersaison. Mit einer Gesamtlänge von 200 Metern und einer Höhe von 6,90 Metern will das Schweizer Freeski- und Snowboardgebiet einen neuen Standard setzen. Die neue Superpipe nimmt am 6. Dezember 2014 mit einer grossen Opening-Party den Betrieb auf. Das Besondere der Anlage ist laut der Weisses Arena Gruppe, dass diese nicht nur Profisportlern, sondern allen Gästen des Skigebietes zugänglich ist.

#### Olympia 2026 könnte zum Thema werden

Bündner Wirtschaftspolitiker liebäugeln mit einer Olympia-Kandidatur 2026. Dies einhalb Jahre nachdem das Bündner Stimmvolk sich gegen Olympische Winterspiele 2022 ausgesprochen hatte. Die Idee «Olympia 2026» soll aber nur weiter verfolgt werden, falls das Internationale Olympische Komitee IOK ein Zeichen gegen den Gigantismus setze, wie die «Südostschweiz» schreibt. Definitiv abgelehnt ist eine erneute Kandidatur für 2022. Dies ergab ein Treffen zwischen Wirtschaftspolitikern des Grossen Rats und Vertretern des Bündner Gewerbeverbandes.

### Ostschweiz

#### Mehr Passagiere auf Untersee und Rhein



Reto Schläpfer

Die schönen Spätsommer- und Herbsttage haben der Schiffsfahrtschiffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein (URH) die schlechten Zahlen nach dem verregneten Sommer verbessert. Insgesamt verzeichnete die URH 4,1% mehr Passagiere als im vergangenen Jahr. Den Zehn-Jahres-Schnitt erreichte die Saison 2014, die am letzten Sonntag endete, nicht. dst

# Schöne Aussichten

## «150 Jahre Wintertourismus» und gute Prognosen für den Schweizer Tourismus im Fokus der Medienkonferenz von Schweiz Tourismus.

GERY NIEVERGELT

Das Ende Oktober auslaufende Tourismusjahr 2014 brachte ein bescheidenes Wachstum. Umso erfreulicher sind die Aussichten. Gemäss den von BAK Basel erarbeiteten Prognosen, die Richard Kämpf vom Seco an der Medienkonferenz von Schweiz Tourismus vorstellte, wird das Tourismusjahr 2015 bei den Hoteltouristen einen Zuwachs von 2,2 Prozent verzeichnen, wobei vor allem die Sommersaison 2015 überdurchschnittlich gut abschneiden sollte. Allerdings basiert die Prognose auf der Annahme einer anziehenden Dy-

namik der weltweiten Konjunktur sowie auf besseren Wetterverhältnissen als in diesem Sommer.

Weiter geht BAK Basel davon aus, dass sich die Schweizer Tourismuswirtschaft 2016 auf dem langfristigen Wachstumspfad bewegt. Vorausgesetzt wird eine Zunahme der Übernachtungszahlen von 1,2 Prozent, im Folgejahr 2017 um 1,3 Prozent. Optimistisch beurteilt wird auch die Entwicklung bei den Bergbahnen. Für 2015 rechnen die Prognostiker mit einem Anstieg der Verkehrserträge um 3,1 Prozent und orten als Hauptgrund für die erwartete Erholung den Schweizer Binnenkonsum. Mittelfristig werden die Aussichten für die Schweizer Bergbahnen als «ansprechend» bezeichnet.

### Die Herausforderungen im Wintertourismus bleiben gross

Optimismus versprühte auch Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg Schmid. Vor 150 Jahren nahm der Wintertourismus seinen Anfang – in der Schweiz, genauer in St. Moritz (Berichte in der htr hotelrevue vom 2. Oktober). Das



Arosa in den 30er-Jahren: Curling auf dem Eisfeld Nähe Obersee.

Schweiz Tourismus/Carl Brandt

Jubiläum wird in der Destination mit einer Palette von Veranstaltungen gefeiert und ist für ST Anlass, mit massgeschneiderten Kampagnen weltweit für Ferien im Schweizer Schnee zu werben. Ziele der Winterkampagne sind ein Investitionsvolumen von 19,5 Millionen Franken, 1,5 Milliarden Marketingkontakte und 1,4 Millionen über Reiseveranstalter beeinflusste Hoteltouristen.

Das die Herausforderungen im Wintertourismus gross bleiben, wurde an der Medienkonferenz richtigerweise nicht ausgeklammert. Einerseits gilt es, den Nachwuchs wieder in Massen für den Skisport zu begeistern, andererseits – gerade im Hinblick auf die Fernmärkte oder die Zielgruppe der Golden Agers –, neue Angebote für genussvolle Erlebnisse im Schnee zu entwickeln.

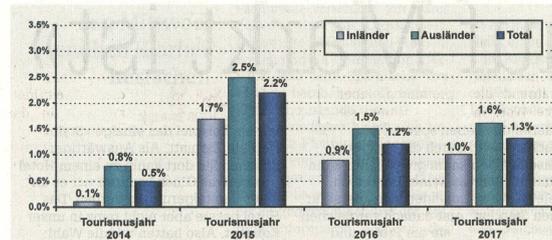
Zu lange wurde Wintertourismus auf den Schneesport reduziert.

### Lust auf den Winter im noblen Warenhaus

Spannend war der Schauplatz der Medienkonferenz: Mit Jelmoli als Gastgeber hat ST einen engagierten Partner gewonnen. Attraktive Inszenierungen in Schaufenstern und auf allen Etagen machen Lust auf den Winter.

## Mittelfristige Prognosen für den Schweizer Tourismus

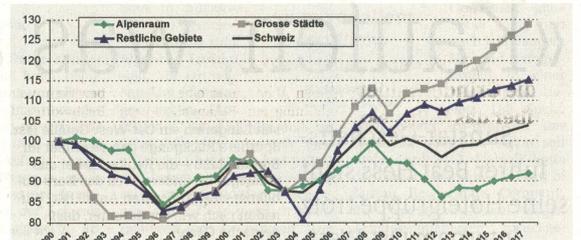
Hotellübernachtungen, Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Laut Prognose von BAK Basel gestaltet sich das Tourismusjahr 2015 für die Schweiz insgesamt positiv – vorausgesetzt, das Wetter spielt mit. Quelle: BFS, BAKBASEL

## Entwicklung der Tourismusnachfrage in Regionen: Historie und Prognosen

Hotellübernachtungen Tourismusjahre 1990 bis 2017, Index, 1990 = 100



Für die grossen Städte sind die kurz- und mittelfristigen Aussichten am besten. Verhalten verläuft die Entwicklung im Alpenraum. Quelle: BFS, BAKBASEL

# Abruptes Ende eines Lebenswerks

## Während 40 Jahren führte Beat R. Blumer das Zürcher Hotel «Claridge Tiefenau».

Nun muss er nach dem Verkauf der Liegenschaft seinen Betrieb schliessen.

Die neuen Eigentümer planen ihr eigenes Hotel.

GERY NIEVERGELT

Mit rund 180 Jahren gehört die ehemalige «Pension und Kostgerei in der Tiefenau», heute das «Claridge», zu den ältesten Hotels von Zürich. Die letzten 40 Jahre wirkte hier Beat R. Blumer, baute den nahe beim Kunsthaus in einem feudalen Wohnhaus situierten Betrieb in Etappen zu einem charmanten 4-Sterne-Hotel aus und zählte Businessleute wie durchreisende Familien zu den treuen Stammgästen.

Nun muss der «Claridge»-Besitzer feststellen: «Mein Lebenswerk geht nicht weiter. Wir

schliessen Ende Oktober, am 8. November erfolgt die Liquidation.» Der Grund: Die Liegenschaft wurde von den bisherigen Eigentümern, der Zürcher Juwelierfamilie Meister, an die Fassbind Hotels verkauft. Diese wollten das Claridge Hotel jedoch nicht weiterführen.

Dass er seinen 35 Mitarbeitenden kündigen musste, bedeutete für Hotelier Blumer den «schwierigsten Gang in diesen 40 Jahren». Ein Trost: Dank guter Beziehungen ist es ihm gelungen, für alle eine Anschlusslösung zu finden.



Enttäuschter Hotelier Beat R. Blumer. zvg

Tröstlich für die Zürcher Hotellerie ist die Nachricht, dass nach dem Willen der neuen Eigentümer in der Liegenschaft erneut ein Hotel untergebracht werden soll. Obwohl die ruhige Wohngegend für Appartements ideal wäre, will das Familienunternehmen Fassbind nach Baubewilligung und einem umfangreichen Umbau «ein 3- oder 4-Sterne-Haus» eröffnen. Eric Fassbind: «Wir planen kein luxuriöses Boutique-Hotel, sondern etwas Modernes, Originelles und auch Lustiges.»

## Klares Nein von hotellerieuisse und Parahotellerie Schweiz zu Ecopop

Beschränkung des Bevölkerungswachstums auf 0,2% pro Jahr gefährde die Existenz von Hotelbetrieben.

hotellerieuisse und Parahotellerie Schweiz lehnen die Ecopop-Initiative, über welche am 30. November 2014 abgestimmt wird, klar ab. Eine Annahme der Initiative hätte «gravierende negative Auswirkungen» auf die Berghausindustrie, schreiben die beiden Branchenverbände in einer Medienmitteilung. Sie würde es verunmöglichen, den notwendigen Bedarf an Fachkräften für die Branche zu rekrutieren.

Damit würde sich das Problem des Fachkräftemangels vor allem in der personalintensiven Hotellerie drastisch verschärfen und den Betrieb zahlreicher Unternehmen nicht mehr kostendeckend ermöglichen, so hotellerieuisse und Parahotellerie Schweiz. Auch die beiden anderen Vorlagen – die Gold-Initiative und die Pauschalsteuerungs-Initiative – lehnen die beiden Branchenverbände ab. dst

## Accor setzt Wachstum fort

Im dritten Quartal 2014 betrug das Umsatzwachstum von Accor 4,6% auf vergleichbarer Basis. Das EBIT-Ziel zwischen 575 und 595 Millionen Euro wird bestätigt.

Das Geschäft von Accor entwickelte sich im dritten Quartal auf den meisten Märkten des Konzerns mit einem Umsatz von 1,459 Mrd. Euro solide. Der vergleichbare Pro-forma-Umsatz

stieg um 4,6% und der ausgewiesene Umsatz um 3,3%. Damit sei der Wachstumstrend des ersten Halbjahres fortgesetzt und Ende September ein vergleichbares Umsatzplus von insgesamt 3,4% erreicht, teilt die Accor-Gruppe mit.

Der Anstieg des RevPAR sei auf die Nachfrage und die Preisentwicklung zurückzuführen. «Aufgrund der guten Ergebnisse im dritten Quartal können wir das EBIT-Ziel für 2014, 575 bis 595 Mio. Euro, bestätigen», erklärt Accor-CEO Sébastien Bazin. Die

Entwicklung auf dem nach wie vor schwachen französischen Markt und die Lage in Afrika würden aufmerksam verfolgt. Denn es bestünden erste merkliche Anzeichen einer Verlangsamung der Geschäftstätigkeit in Afrika.

Der französische Konzern hat im dritten Quartal 2014 insgesamt 7529 neue Zimmer in 51 Hotels eröffnet. Als bedeutendste Hotelöffnungen erwähnt die Accor-Gruppe unter anderem Hotels in China, Myanmar, Indien sowie das Novotel Basel City. dst

Aus der Region

**Zentralschweiz**  
**Rigi-Bahnen trotz regnerischem Sommer zufrieden**



swiss-image/Christof Sonderegger

Nach einem sehr positiv verlaufenen ersten Halbjahr 2014 mit einem Anstieg der Frequenzen um 15% gegenüber dem Vorjahr konnten die Rigi-Bahnen trotz des sehr nassen Sommers einen sehr positiven Quartalsabschluss erzielen. Dank dem goldenen Herbstwetter habe der schlechte Juli bei Weitem kompensiert werden können, teilen die Rigi-Bahnen mit. Die Frequenzen lagen Ende September noch immer um mehr als 5% über den Vorjahreswerten und auch über Budget.

**Brienzer Rothorn: Restaurant-Neubau ist blockiert**

Auf der Luzerner Seite des Brienzer Rothorns will die Bergbahnen Sörenberg AG bauen. Teil des 35-Millionen-Ausbaus ist auch der Neubau eines Bergrestaurants. Dagegen hatten Umweltschutzverbände und die Brienzer Rothorn-Bahn AG Einsprüche eingereicht. Gemäss «Berner Oberländer» sind die Einsprüche neun Monate später noch immer nicht bereinigt. Grund sei der ausstehende Entscheid des Bundesamtes für Verkehr zu den Konzessionsgesuchen der Bauherrin.

**Bern**  
**Stadt hält an Vertrag mit Bern Tourismus fest**



Bern Tourismus

Die Tourismusförderung wird von der Stadt Bern weiterhin mit 870 000 Franken pro Jahr unterstützt. Einen entsprechenden Leistungsvertrag für die nächsten vier Jahre hat das Berner Stadtparlament genehmigt. Der vom Gemeinderat vorgelegte Leistungsvertrag sieht vor, dass Bern Tourismus 2015 bis 2018 von der Stadt insgesamt 3,48 Mio. Franken erhält. Weiter erhält Bern Tourismus einen Teil der Einnahmen aus den Übernachtungsabgaben.

**Mittelland**  
**Touristische Werbung entlang der Autobahn**

Mit neuen Hinweischildern entlang der Autobahn will der Kanton Aargau auf seine touristischen Ziele hinweisen (zum Thema siehe auch htr vom 16.10.). Der Kanton lässt sich die Werbung in eigener Sache knapp 1 Mio. Franken kosten. Während die alten Tafeln auf die Täler hinweisen, erfüllen die neuen Hinweischilder die Vorgaben des Bundesamtes für Strassen und werben für konkrete Ziele. dst



Mit dem geplanten «Express» zwischen Grindelwald und dem Eigergletscher würde der Weg zum Jungfraujoch nicht mehr zwingend über die Kleine Scheidegg führen. Christof Sonderegger

# Im Bann der Bahn

**Am Freitag stimmen die Grindelwalder über das V-Projekt der Jungfraubahnen ab. Gefragt ist ein deutliches Ja. Sonst droht ein zäher Konflikt mit einer Alpkorporation.**

ALEX GERTSCHEN

Bruno Brawand sitzt an diesem sonnigen Herbsttag in der Lounge des «Kirchbühl», dem Hotel seines Bruders Christian. Der Präsident des lokalen Hoteliersvereins ist eben von einer Erfa-Tagung in Scuol mit dem Erkenntnis zurückgekehrt, dass «wir in Grindelwald ein Wohlstandsproblem haben».

Einige Tage zuvor, am 15. Oktober, hatten 70 von 112 anwesenden Mitgliedern der Bergschaft Wärgistal dafür gestimmt, den Jungfraubahnen das Überfahrtsrecht für eine Gondelbahn zwischen Grindelwald-Grund und dem Eigergletscher zu gewähren. Von Gesetzes wegen wären eine Zweidrittelmehrheit oder fünf zusätzliche Stimmen nötig gewesen. Seitdem ist klar: Selbst wenn morgen Freitag eine Mehrheit an der Gemeindeversammlung für das sogenannte V-Projekt stimmt (s. Zweittext), werden Nachverhandlungen mit der Alpkorporation nötig sein. Die Realisierung des 400 Mio. Franken teuren Vorhabens ist in der Schwebel.

**... während Saanen wegen Bahn über Steuererhöhung befindet**

«Hotelierskollegen aus anderen Destinationen können nicht begreifen, dass wir über das V-Projekt überhaupt diskutieren», sagt Brawand verständnislos. Tatsächlich strotzen die Jungfraubahnen wie kaum ein zweites Unternehmen in der kriselnden Branche vor Gesundheit. Sie wollen das Mega-Projekt ohne Steuergelder finanzieren. Das

Kontrastbild bietet Saanen: Dort werden die Stimmbürger just am selben Abend über eine Steuererhöhung zur Rekapitalisierung der klammen Gstaader Bergbahnen befinden.

Für Marianne Bomio-Rubi, die Präsidentin der Bergschaft Wärgistal, lässt sich über das V-Projekt trotzdem trefflich streiten. Sie führt vier Gründe an, weshalb 41 Mitglieder Nein stimmen: persönliche Betroffenheit; ungenügende Verkehrsleistungen; der Eingriff in die Landschaft, den das V-Projekt bedeuten würde; sowie eine allgemeine Skepsis gegenüber dem «Massentourismus». «Am Schluss», meint sie, «war es für viele wohl ein grundsätzlicher Entscheid.» Auch sie selber steht dem Projekt kritisch gegenüber.

Auf derselben Seite steht Hans Fritschi, der Vizepräsident der Regionalsektion Pro Natura Berner Oberland. Die Organisation

hat mit der Stiftung Landschaftsschutz (SLS) und dem WWF gegen die notwendige Änderung zweier Überbauungsordnungen Einsprüche erhoben. «Ohne Einsprüche hätten wir praktisch die Katze im Sack gekauft», sagt Fritschi am Telefon. Die Informativon sind ihm insbesondere deshalb unzureichend («ich will von jedem einzelnen Mast wissen, wo er zu stehen kommt»), weil sein Vertrauen in die Jungfraubahnen und die Behörden geschwunden sei. Er führt unter anderem kürzlich entdeckte, vermeintlich illegale Wasserentnahmen zur künstlichen Beschneidung an.

Dass das Unternehmen auf Anregung von Pro Natura und SLS bei der Eidgenössischen Natur- und Heimatschutzkommission ein Gutachten anfertigen liess, begrüsst Fritschi. Die Kommission stellte fest, dass das Projekt

eine «leichte Beeinträchtigung» der Sicht auf die Eigernordwand bewirken würde. Während die Befürworter das erste Wort in dieser Formulierung betonen, rückt Fritschi das zweite in den Vordergrund. Schliesslich drückt er, der eine Einladung der Jungfraubahnen in eine Expertenbegleitgruppe ausschlug, weil er sich «nicht vor den Karren spannen lassen wollte», grundsätzlichen Argwohn gegenüber dem «Fastfood-Tourismus» in der Region aus.

**Bergschaft hat bereits 2011 Jungfraubahnen-Projekt verurteilt**

Zurück in Grindelwald: Die 62-jährige Marianne Bomio-Rubi, die winters als Skilehrerin und sommers als Wanderleiterin arbeitet, ist zum Gesprächstermin mit Hans Martin Bleuer erschienen, dem Vizepräsidenten der Bergschaft Wärgistal und einem Befürworter des V-Projekts. Diese Geste und die vorsichtige Wortwahl der beiden zeugen vom respektvollen Umgang, aber auch von der Brisanz des Themas. «Es hat intern harte Verhandlungen gegeben», meint Bleuer vielsagend.

Der 44-jährige Steuerexperte und Treuhänder ist für die V-Bahn; weil die Bergschaft, die 2011 bereits das Vorgängerprojekt «Y-Bahn» verurteilt hatte, dem Unternehmen manches Zugeständnis abgerungen hat; und weil es um Grindelwalds Zukunft gehe. «Das Projekt würde auch in der Hotellerie dringende benötigte Investitionen auslösen», sagt er.

Für Bruno Hauswirth, den wir anschliessend treffen, ist das Projekt vorab für den Wintertourismus entscheidend. «Wir stehen vor der Wahl, ob wir in der Champions League oder der Challenge League spielen wollen», sagt der Geschäftsführer von Grindelwald Tourismus. Die «Cashcow» Jung-

fraujoch würde von der V-Bahn profitieren, aber auch ohne sie «ziehen». Das Skiangebot hingegen überzeuge punkto Grösse und Schneesicherheit, aber nicht mehr beim Komfort. Den Kritikern entgegnet er: «Die betroffene Landschaft wird schon heute touristisch intensiv genutzt, und bei jährlich einer Million Logiernächten kann man punktuell heute schon von Massentourismus sprechen.» Es gehe nicht darum, die Masse weiter zu steigern, sondern – bei besserer Qualität – zu halten.

Hauswirth ist optimistisch. Er streicht heraus, dass eine klare Mehrheit in der Bergschaft zugestimmt habe, und er setzt auf das Tourismusbewusstsein der Grindelwalder. «Über 90 Prozent von uns leben von der Branche, und über 600 halten Jungfraubahn-Aktien – ich eingeschlossen», sagt er.

Christian Brawand, Mitglied im Vorstand des Hoteliersvereins und der Bergschaft Grindel, schlägt in dieselbe Kerbe: «Die meisten Gegner sind in der Bergschaft Wärgistal versammelt. Wenn sie selbst dort in der Minderheit sind, können wir für die Gemeindeversammlung zuversichtlich sein.» Sollte sich die Bergschaft nach dem erwarteten Ja der Bürger quer stellen, drohe der Zusammenhalt zwischen Tourismus und Landwirtschaft zerstört zu werden, warnt er.

**Winterangebot wäre von Nein stärker betroffen**

Unten im Tal, am Firmensitz in Interlaken, hütet sich Urs Kessler vor scharfen Tönen. Der CEO der Jungfraubahnen weiss um die Emotionen, die das Projekt und seine Person bei den Gegnern auslösen. Er hat Letztere deshalb stärker als bei der Y-Bahn in die Projektierung mit einbezogen



**«Wir entscheiden, ob wir künftig in der Champions oder Challenge League spielen.»**  
Bruno Hauswirth  
Geschäftsführer Gwald Tourismus

und bedauert umso mehr, dass die Zweidrittelmehrheit in der Bergschaft knapp verpasst worden sei. Im Resultat sieht er immerhin einen «Teilerfolg». Kessler vermeidet Drohungen, macht aber deutlich, dass es keinen Plan B gebe. «Wir sind ja schon beim Plan H, nach all den geprüften Varianten.» Das heisst nicht zuletzt: Eine rasche Lösung für die Männlichenbahn, die für das Wintergeschäft essenziell ist und deren Konzession 2016 ausläuft, gäbe es ohne V-Bahn nicht. «Ich hoffe nun auf die Gemeindeversammlung und bei einem Ja auf allfällige Nachverhandlungen mit der Bergschaft», sagt Kessler.

Angesichts der teils grundsätzlichen Differenzen bedürfte es wohl einer deutlichen Mehrheit, damit innert nützlicher Frist eine Einigung mit der Bergschaft zustande käme. Sonst droht Zeit in einem zähen Ringen verloren zu gehen, die im Verdrängungskampf der Wintersportdestinationen knapp und teuer ist.

**Jahrhundertprojekt für Jungfraubahnen und Region**

Das V-Bahn-Projekt der Jungfraubahnen sieht eine neue Gondelbahn zwischen Grindelwald und dem Eigergletscher («Eiger-Express») sowie einen Ersatz für die veraltete Männlichenbahn vor. Beide führen von einem Terminal weg, in den ein 1000 Fahrzeuge fassendes Parkhaus integriert wäre. Ein Parkleitsystem für das östliche Berner Oberland und die Aufwertung anderer Bahnen sind weitere Elemente des insgesamt rund 400 Mio. teuren Projektes. arg



**«Am Schluss war das Nein für viele Mitglieder wohl ein grundsätzlicher Entscheid.»**  
Marianne Bomio-Rubi  
Präsidentin Bergschaft Wärgistal

# Weihnacht im Oktober

Der 10. **Kispi-Ball** im Hotel Baur au Lac lockte mit Showacts, Gourmetmenü und einer Benefizauktion. Zugunsten des Kinderspitals Zürich kamen 750 000 Franken zusammen.

BENI RIHS



Haben 2005 den «Kispi-Ball» ins Leben gerufen und freuen sich über den Rekorderlös (v.li.): **Felix Sennhauser**, Ärztlicher Direktor Kinderspital Zürich, und **Michel Rey**, ehemaliger Direktor des Baur au Lac.

Am vergangenen Samstag eröffnete das Hotel Baur au Lac die Zürcher Balleisaison mit einem besonderen Jubiläum: Zum zehnten Mal feierten rund 450 geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft und Society zugunsten des Kinderspitals Zürich. Der vom ehemaligen Baur-au-Lac-Direktor Michel Rey gemeinsam mit Kinderspital-Direktor Felix Sennhauser ins Leben gerufene Benefizevent bot auch in diesem Jahr beste Unterhaltung auf und

neben der Tanzfläche, eine attraktive Tombola sowie – als Premiere – eine von Auktionator Cyril Koller durchgeführte Auktion. Alles in allem wurden 750 000 Franken gesammelt, die der Intensivstation des Kinderspitals zugute kommen.

Hochzufrieden war auch der Gastgeber, Baur-au-Lac-Direktor Wilhelm Luxem: «Die Vorbereitung und Durchführung des Kispi-Balls hat dem ganzen Team enorme Freude bereitet und alle Talente erblühen lassen.»



**Wilhelm Luxem**, Gastgeber und Managing Director im 5-Sterne-Hotel Baur au Lac Zürich, mit **Martin Meuli**, Chelarzt am Kinderspital Zürich, und Ehefrau **Claudia Meuli**.  
Bilder David Biedert



**Ljuba Manz-Lurje**, VR-Präsidentin Manz Privacy Hotels, mit Ehemann **Marco Conte**.



**Andrea Kracht**, Besitzer des Hotels Baur au Lac Zürich, mit Ehefrau **Gigi Kracht**.



**Patrick Liotard-Vogt**, Besitzer des Luxus-Resorts Kittian Hill, und Bloggerin **Sandra Bauknecht**.

## Sesselrücken

### Bern Expo mit neuem Leiter Gastronomie

**Christian Wyler** (Jahrgang 1981) hat im Auftrag der ZFV-Unternehmungen die Leitung der



ZVG

Gastronomie auf dem Bern-Expo-Gelände in Bern übernommen. Der gebürtige Berner Oberländer war zuletzt als Vizedirektor und F&B-Manager bei der Berchtold Catering AG in Basel tätig. Er tritt die Nachfolge von **Mario Nigg** an.

### Neuer Küchenchef im «Beatus» in Merligen

Der Deutsche **Stephan Zeidler** (33) ist im Wellness- & Spa-Hotel Beatus in Merligen für das kulinarische Wohl der Gäste zuständig.



ZVG

Zeidler war zuletzt Küchenchef im 5-Sterne-Hotel Ferienart in Saas-Fee. Das Wellness- & Spa-Hotel Beatus gehört zur HLS Hotel Gruppe, die seit Dezember 2013 von **Daniel J. Ziegler** geführt wird.

# Berner feierten im Ambassador

Nach 15 Monaten Umbauzeit stiess man am vergangenen Freitag im Berner Hotel «Ambassador & Spa» auf die **Neueröffnung** an.

Rund 130 geladene Gäste aus Politik, Sport und Kultur trafen sich am vergangenen Freitag im Berner Hotel Ambassador & Spa, um die Neueröffnung zu feiern. Beindruckt zeigten sie sich dabei von der neuen Hotelhalle, dem warmen und einladenden Design, den modernen Seminar- und Banketträumen, den renovierten Restaurants sowie von der Aussicht

auf die Berner Altstadt. Sympathisch, dass Eigentümer Marc Fassbind (Fassbind Hotels) und



Unter den Gästen an der Eröffnungsfeier: **Manuel Staub**, hotelieressuisse.  
Bilder Fabian Flury

Ambassador-Direktor **Thomas Kübli** nicht vergassen, in ihren Reden den Handwerkern und ins-



**Marc und Claudia Fassbind**, Fassbind Hotels, **Alexander Tschäppät**, Stadtpräsident Bern, **Thomas Kübli**, Direktor Ambassador & Spa, Bern.

besondere den Mitarbeitenden zu danken, die während des fünfzahnmonatigen Umbaus bei lau-



**Markus Lergier**, Bern Tourismus, **Hannes Imboden**, Best Western Swiss Hotels, **Philipp Näpflin** und **Christoph Rohn**, beide Hotelfachschule Thun.

fendem Betrieb stark gefordert waren und überdurchschnittlichen Einsatz geleistet hatten. br

## Schweizer macht Karriere bei Jumeirah

**Stephan Schüpbach** ist zum Vice President Operations der in Dubai beheimateten Jumeirah



ZVG

Group ernannt worden. In seiner neuen Aufgabe übernimmt der gebürtige Schweizer die Verantwortung für die Hotels im Besitz der Gruppe in Dubai. Ausserdem ist er für die Häuser in der Region Asien-Pazifik zuständig, für die Jumeirah Management-Verträge hält. dst

ANZEIGE

WELTWEIT EINZIGARTIG – DAS WIR-SYSTEM

UMSATZSTEIGERUNG / TOP-FINANZIERUNG / KMU-SUPPORT

Genossenschaftlich gut!  
0848 947 947, wirbank.ch



Le salon Gastronomia présentera une nouvelle fois le championnat suisse des écaillers.

Gastronomia

## En bref

### Valais

#### Nouvelle plateforme web pour Crans-Montana

Premier signe visible de la nouvelle stratégie de Crans-Montana Tourisme: la station a mis en ligne un nouveau portail Internet regroupant les informations liées au tourisme, aux remontées mécaniques et à l'association des communes. «Nous désirons remettre le client au centre de toute notre communication», explique au «Nouveliste» Jean-Daniel Chivaz, président de la destination. Le site évoluera et trouvera sa forme définitive d'ici mai 2015.

### Vaud

#### Avenches: l'opéra au sec en toutes circonstances



ldd

L'Opéra d'Avenches a trouvé une solution pour assurer sa survie. En cas de pluie, les représentations se dérouleront dans l'Institut équestre national d'Avenches. Il sera aménagé pour l'occasion et pourra accueillir 4000 personnes. Les six représentations du Barbier de Séville prévues en juillet 2015 sont donc assurées. A moyen terme, la fondation n'abandonne pas le projet de couverture provisoire des arènes. Des fonds devront être trouvés.

#### Villars-Gryon investit dans les canons à neige

Les remontées mécaniques de Villars-Gryon ont doublé leur réseau d'enneigement artificiel pour un investissement de 8 millions de francs, annonce la destination dans un communiqué. Les 180 perches couvriront dès le mois de décembre 50% des pistes, parmi lesquels tous les axes principaux. Ces aménagements permettront d'assurer la descente skis aux pieds jusqu'aux deux stations de Villars et celle de Barboleuse-Gryon. Un moyen de se prémunir contre les hivers sans neige et de prolonger la saison. l b

#### Vignes de palace qui offrent des bourses



ldd

La belle histoire de la vigne du Beau Virage, 500 mètres carrés, située au sud du Lausanne Palace continue. Le vigneron Nicolas Pittet et Pierre-Alain Dutoit pour la vinification viennent de présenter la récolte 2014. Cette vigne produit 300 bouteilles par année. Mises aux enchères elles ont rapporté plus de 32000 francs; la somme a été distribuée sous forme de bourse d'étudiants à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Claude Pettipierre, ancien directeur de Lausanne Tourisme est parrain de cette récolte. aca

# Des espaces ouverts

Le salon Gastronomia 2014, à Beaulieu Lausanne présente un nouveau visage. Les plus de 180 exposants «classiques et premium» ne seront pas séparés.

ALEXANDRE CALDARA

Le premium lounge sera un des endroits clés de Gastronomia 2014, qui se déroulera du 9 au 12 novembre, à Beaulieu, Lausanne. Pour son ambassadrice Annette Douillet, il offre quelque chose d'assez unique par rapport aux autres salons qu'elle visite à l'étranger. «On peut y déguster des produits prestigieux et il permet aux décideurs de tisser des liens dans un espace dédié. Capital en cette année marquée par des scrutins fédéraux importants pour la branche et de nombreux changements dans les associations professionnelles.»

Nouveauté, cette zone deviendra accessible à tous: «Pour la première fois tous les exposants

peuvent acquérir un accès au premium lounge pour inviter leurs meilleurs clients. Les visiteurs ont également la possibilité d'acheter un accès sur place.» Le salon romand de l'hôtellerie et de la restauration tient compte des remarques reçues durant l'édition 2012, quant au cloisonnement des espaces: «Gastronomia est un lieu de rencontre pour toute la branche en Suisse romande. A chaque édition le salon progresse et son concept évolue afin de pouvoir satisfaire les attentes de nos partenaires, des exposants et des visiteurs.»

De la même manière, rien ne différenciera désormais visuellement les exposants classiques et premium qui figureront côte à côte. Les 12000 mètres carrés de halles seront dédiés sans séparation aux plus de 180 exposants, contre 167 en 2012. «Une densité de stands supérieure, mais une très grande qualité de présentation.» Et donc un espace consacré aux animations, un peu moins grand malgré leur variété.



«Nous voulons satisfaire les attentes des exposants et des visiteurs.»

Annette Douillet  
Ambassadrice du salon Gastronomia

Le Gastro Union Challenge sera reconduit, après le succès de 2012, un concours romand par équipe d'apprentis, alliant cuisine et service en direct avec un menu trois plats pour cinq convives. Son président d'honneur reste Benoît Violier. Un vent iodé soufflera pour la cinquième fois sur le salon lémanique avec les prouesses des écaillers réunis en championnat suisse.

Au chapitre des innovations, la directrice signale une collaboration avec l'école d'architecture Athenaeum de Lausanne: «Les étudiants présenteront des projets d'hôtels éphémères.»

#### Les restaurateurs labellisés en débat

Chaque après-midi bruisera au rythme de longs débats, aux thématiques formulées avec ardeur comme: «Tu seras hôtelier mon enfant.» Nicole Conrad de Relève PME et l'entrepreneur culturel Thierry Wegmüller s'attacheront aux dimensions affectives et relationnelles qui doivent

être considérées avec sérieux lors d'un passage de témoin. Ce débat se tiendra dimanche 9 novembre, à 15 heures.

Le label fait maison sera au centre de la réflexion le lundi 10, à 15 heures. Sur le thème: «Comment contrôler la bonne foi des restaurateurs labellisés?» Joseph Zisyadis, président de la Semaine du Goût, Gilles Meyste, directeur de Gastro Vaud, et Sandro Haroutunian, responsable de la direction et de la cuisine au Château de Penthes pourront s'appuyer sur les critiques françaises sur le thème: «Ce label servirait les intérêts des lobbies de l'agroalimentaire et non les artisans de la bonne chair.»

#### Peut-être un hôte d'honneur en 2016

Annette Douillet n'aime pas employer le mot de concurrence, lorsqu'il s'agit d'évoquer d'autres salons: «Notre pays est assez grand pour permettre à des manifestations différentes de vivre. Nous nous distinguons par notre vocation de salon régional au cœur de la Suisse romande. Alors qu'un salon comme Sirha Genève se concentre sur sa vocation transfrontalière.» Cette année le salon n'accueillera pas d'hôte d'honneur, quant bien même la présence du Danemark avait été évoquée: «Il ne s'agit pas d'une

décision stratégique. Il est envisageable de présenter un hôte d'honneur lors d'une prochaine édition. Il est important pour nous de garder une vision globale sur l'ensemble du projet.»

Même si le salon ne possède pas de chiffres précis quant aux nuitées générées, la directrice sait «qu'on ne trouve plus beaucoup de chambres disponibles dans la région à cette époque, l'impact économique sera important pour la ville de Lausanne.»

www.gastronomia.ch

#### Forum des hôteliers «Ciel mon mardi» en maints exposés

Le mardi 11 novembre, un forum des hôteliers mis sur pied par l'Association romande des hôteliers proposera des conférences.

Tout d'abord lié au «financement des mesures d'économie d'énergie», puis à «l'accessibilité des endroits touristiques à travers les grands projets routiers et ferroviaires» avec la conseillère d'Etat vaudoise Nuria Gorrite. L'originalité, la rentabilité et la fidélité seront les trois mameles des débats suivants. aca

# Vingt millions pour vendre l'hiver

L'hiver suisse a 150 ans. L'occasion de fêter, mais aussi d'examiner les défis qui attendent les stations comme le vieillissement et l'internationalisation des hôtels et la concurrence des destinations exotiques.

MIROSLAW HALABA

Si l'été indien régnait encore en maître jusqu'à ces derniers jours, l'hiver 2014-15 est, depuis pas mal de temps déjà, dans l'esprit des responsables des stations alpines. C'est un hiver d'exception qui s'annonce puisqu'il marque les 150 ans d'existence du tourisme

#### Pont suspendu aux Diablerets et semaine «rétro» des écoles de ski

Berceau des premières activités hivernales, Saint-Moritz, Davos et Klosters seront en première ligne pour commémorer cet anniversaire. Mais il y aura aussi d'autres destinations en lice. Ainsi, Les Diablerets mettront en

service, en première mondiale, un pont suspendu reliant deux sommets. Les écoles de ski mettront sur pied une semaine «rétro». La promotion fera généralement mention de ces 150 ans. «Ce sont près de 20 millions de francs qui seront investis cette année pour promouvoir l'hiver», indique Gilles Dind, directeur Europe Ouest et membre de la direction de Suisse Tourisme.

Mais pour qu'elle reste le phare du tourisme hivernal, la Suisse doit s'adapter aux nouvelles caractéristiques de ce marché. Suisse Tourisme en a identifié quatre. Ainsi, les hôtes prennent de l'âge. «Le segment des Best Agers est le seul qui est en croissance en Europe occidentale», explique Gilles Dind. D'où

le lancement d'une campagne pour promouvoir le ski auprès des jeunes. On constate également que ces hôtes abandonnent le ski plus tôt qu'auparavant, notamment en raison d'un sentiment d'insécurité. «Cela fait naître l'idée d'aménager des pistes pour hédonistes», note Gilles Dind.

#### Les pays émergents attirés par le tourisme hivernal

L'organisation en mars du premier Snow Travel Mart à Saint-Moritz répondait à un autre défi, celui de l'internationalisation des hôtels. La demande pour le tourisme hivernal est de plus en plus marquée dans les pays émergents. De grands espoirs sont mis dans le marché chinois. Cette an-

née aussi, des moniteurs chinois (sept contre huit l'an passé) seront formés en Suisse. L'hiver suisse doit enfin aussi se frotter à une concurrence toujours plus grande des destinations exotiques et à une offre de loisirs grandissante, en particulier, dans les centres urbains.

A noter que l'hiver prochain devrait être meilleur que le précédent où la demande de nuitées hôtelières n'avait progressé que de 0,9%. L'institut BAK Basel a indiqué lundi qu'il s'attendait à une amélioration de la conjoncture mondiale et tablait, de ce fait, sur une croissance des nuitées de 2%. La progression pour l'ensemble de l'année touristique 2014-2015 devrait, quant à elle, atteindre 2,2%.

# gastronomia

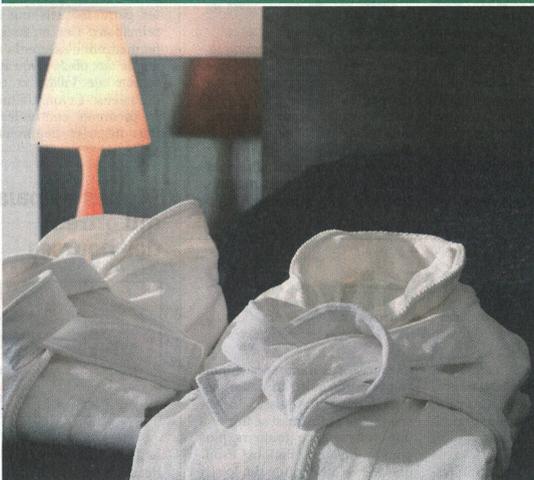
du 9 au 12 novembre 2014 | Lausanne | [www.gastronomia.ch](http://www.gastronomia.ch)

Salon professionnel romand de  
l'hôtellerie et de la restauration

Rencontrez les  
acteurs de la  
branche HORECA  
dans un cadre  
unique

VOTRE SALON PROFESSIONNEL  
EN SUISSE ROMANDE

Au programme : débats, conférences,  
concours et bien plus



Point de rencontre

**PRODEGA  
GROWA  
TRANSGOURMET**

Associations

**GASTRO SUISSE**  
Pour l'hôtellerie et la Restauration

**HOTEL & GASTRO  
UNION**  
depuis 1886

**Suisse Romande**  
Vaud - Fribourg - Neuchâtel - Jura  
Confédération des trois cantons

Partenaires médias

**hotel revue**

**HÔTELLERIE™  
GASTRONOMIE HEBDO**

**LE CAFETIER**  
L'actualité de la restauration de café

# Nouveau look au Mövenpick

**Le Mövenpick Airport Hotel & Casino Geneva a dévoilé la semaine dernière le fruit de six années de rénovation. Une belle façon de fêter son vingt-cinquième anniversaire.**

ALEXANDRE NICOLIN

Il a fallu casser sa tirelire, vingt millions tout de même, mais le résultat est là. Si de l'extérieur rien n'a changé, l'intérieur a été refait de fond en comble. L'espace d'accueil, les deux restaurants, le bar lounge et chacune des 350 chambres et sept suites ont été reliftés pour la plus grande joie du directeur général, Nicolas Meylan. «L'objectif est atteint. Nous recevons énormément de témoignages de clients séduits par la manière dont nous avons amélioré nos infrastructures.» Le lobby est particulièrement réussi avec une réception flanquée sur la gauche et un «Gate 20 Bar & Lounge» complètement ouvert qui trône au milieu et embrasse littéralement le visiteur.

## Des travaux échelonnés sur six ans

Les travaux sont emmanchés depuis deux ans lorsque Nicolas Meylan s'installe aux commandes du Mövenpick Airport Hotel & Casino Geneva à la fin 2010. Difficile de reprendre au vol un concept développé par d'autres? «Non pas tellement. Et j'ai pu imprimer ma

vision puisque les espaces publics ainsi que le douzième étage étaient encore à imaginer.» Un fameux douzième étage où se nichent une cinquantaine de chambres élaborées avec un soin particulier. «Nous y avons créé une gamme de luxe, caractérisée par une salle de bain dotée d'une douche et d'un bain séparé ainsi que d'un canapé extrêmement pratique.»

Le Mövenpick Airport Hotel & Casino Geneva fait partie intégrante de l'International Conference Center (ICC), un centre d'affaires de 63 000 m<sup>2</sup> qui abrite plus de 80 sociétés. L'idée a donc germé de faire du «Gate 20 Bar & Lounge» la cantine haut de gamme de l'ICC. «Il était très important que le bar soit un véritable lieu de vie avec boissons et options de restauration en continu», s'enthousiasme le directeur général. Une offre complétée par la cuisine japonaise du Kamome et celle plus traditionnelle du Mövenpick Hotel Restaurant.

## Unique 5 étoiles à proximité de l'aéroport

Les deux restaurants tournent du tonnerre. «C'est toujours plein», sourit Nicolas Meylan. Il faut dire qu'on touche là à l'ADN de la marque Mövenpick. Jean-Gabriel Pérès, président-directeur général du groupe expliquait d'ailleurs récemment: «Tout le monde pense que l'on perd de l'argent en faisant du «food & beverage» dans les hôtels. Hors nous, par notre culture, notre tradition, notre héritage, nous gagnons de l'argent et en faisons gagner à nos propriétaires.»

L'emplacement du Mövenpick genevois, seul cinq étoiles situé en zone aéroportuaire depuis que le



La dernière étape des rénovations de l'Hôtel Mövenpick & Casino de Genève a porté sur la réception, le lobby et le bar.



**«J'ai pu imprimer ma vision dans les espaces publics et le douzième étage.»**

Nicolas Meylan  
Directeur Mövenpick Airport Hotel

Starling est devenu 4 étoiles sup., constitue un incontestable atout mais également un défi à relever. Car si l'aéroport fourmille d'opportunités, la vie ne s'écoule pas aussi doucement qu'aux abords de la rade. Pour attirer le chaland, Nicolas Meylan assène son imparable stratégie: «Nous offrons un service cinq étoiles, avec le prix d'un quatre étoiles.» Pour illustrer cette politique, le week-end, une famille de quatre personnes peut séjourner dans une chambre pour 200-250 francs.

Au bénéfice d'un bail de 27 ans, pour une surface de 20 000 m<sup>2</sup>, le directeur dispose d'un peu de temps avant de se lancer dans un nouveau cycle de travaux.

## Saga helvétique Le groupe vise une centaine d'hôtels d'ici à deux ans

Mövenpick a essayé à travers le monde depuis l'ouverture de son premier restaurant à Zurich en 1948. La marque est active dans la restauration, l'hôtellerie, le commerce des vins et la distribution de produits. Aujourd'hui, le groupe hôtelier établi dans le canton de Zoug semble au seuil d'une phase d'expansion sans précédent. Les 84 hôtels (cinq en Suisse, dont Genève et Lausanne) représentent un chiffre d'affaires consolidé de l'ordre du milliard de francs. Leur nombre devrait croître et

avoisiner la centaine d'ici à deux ans. Le PDG Jean-Gabriel Pérès affiche son ambition avec 140-150 hôtels signés ou en opération à l'horizon 2020, en appliquant une stratégie maîtrisée consistant à se concentrer sur ses terres de prédilection.

Très présent en Europe et au Moyen-Orient, le groupe assume son absence des éldorados américains. «En Amérique, si l'on ne contrôle pas 40 ou 50 hôtels, on n'existe pas», explique-t-il. Mais, sa terre promise est déjà toute désignée: l'Asie. an

# Les vins valaisans au firmament du prix

**Le Grand Prix du vin suisse a remis ses distinctions mardi soir, à Berne. La cave Charles Bonvin SA, à Sion, récolte le plus prestigieux.**

ALEXANDRE CALDARA

Le titre suprême de la cave suisse de l'année a récompensé Charles Bonvin SA, à Sion. Ce titre revient à la cave inscrite avec cinq vins dans trois catégories différentes ayant obtenu le meilleur ratio entre vins inscrits et nommés.

La soirée du Grand Prix du vin suisse a réuni mardi 400 personnalités au Casino Kursaal de Berne. Plus de 2800 vins de 520 producteurs étaient en compétition pour cette huitième édition mise sur pied par l'association Vinea et la

revue Vinum. Sur les 70 cépages différents de Suisse, les mieux représentés au concours découlent de l'importance des surfaces de production: avec notamment 420 chasselas, 380 pinots, 180 merlots et 530 autres cépages blancs purs.

D'autres Romands se sont distingués en prenant le premier rang de leur catégorie. En Chasselas, «Les Mazots Fendant de Sion 2013», AOC Valais, Maurice Gay SA, il remporte aussi le prix Vinissimo blanc. En Merlot, «L'Orpail-



André Darbellay, directeur de Charles Bonvin SA.

leur 2013», Frédéric Dumoulin SA, AOC Valais, Uvrier. En autres cépages blancs purs «Johannisberg 2013», AOC Valais, Cave Ardévoz, Chamoson. En vins rosés «Eil-de-Perdrix 2013», Neuchâtel AOC, Engel Vins, Saint-Blaise (NE). En autres cépages rouges purs, «Hummagne Rouge de Leytron 2012», AOC Valais. En assemblages rouges «Puissance cinq Olon 2012», Chablais AOC, Domaine La Combaz. Dans la catégorie «vins avec sucre résiduel dès 8 gram-

mes» s'impose «Amigne Grand Cru de Vétroz 2013», AOC Valais, Les Celliers de Vétroz. Au deuxième rang figure «Amigne Les Nobles Cépages 2013», AOC Valais, Charles Bonvin SA. En vins mousseux, «Auguste Chevalley non millésimé», La Côte AOC, Uva-vins. Le prix bio suisse est attribué à «Gamaret barrique, Château Rochefort, Allaman Grand Cru 2011» de la Ville de Lausanne.

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

# Martigny tourné vers l'Asie

**La TV coréenne était de passage à l'Ecole hôtelière Vatel de Martigny la semaine dernière. Une présence prometteuse aux yeux de la destination.**

Les cinq premiers étudiants coréens admis à l'Ecole hôtelière Vatel de Martigny ont drainé les caméras de la Korean Broadcasting System (KBS) la semaine dernière. Les jeunes gens âgés de 16 à 19 ans ont été filmés dans le cadre de l'émission «Cheong Po Do», qui présente des métiers et des spécialisations professionnelles. «La présence de la chaîne nationale gratuite KBS est une belle opportunité pour nous de diffuser des images de Martigny», déclare Fabian Clavaz, directeur de l'office de tourisme de Martigny.



Les cinq étudiants coréens de l'école Vatel aux côtés du journaliste de la chaîne KBS, de la directrice Asie-Pacifique de Vatel et de leur accompagnatrice et professeure.

Les étudiants représentent à ses yeux «un public intéressant», «des ambassadeurs de Martigny et du Valais.» L'an dernier, la cité octodurienne a totalisé 1300 nuitées réparties entre dix pays d'Asie, dont 20% en provenance

de Corée. «Avec moins de 2% des nuitées hôtelières, le marché touristique asiatique reste confidentiel, mais prometteur.» Le directeur relève le potentiel du Musée et chiens du St-Bernard, «un must pour les Asiatiques!» lb

## Les gens

### Chef belge à la tête d'un restaurant flambant neuf

Thierry Verdonck a pris les commandes du tout nouveau restaurant L'Apalle, au sein de l'établissement hôtelier Montagne Al-



ternative à Commeire (VS). Le chef belge revient en Valais après un bref passage au Château de la Corbière, à Estavayer-le-Lac. Il privilégie les spécialités régionales et saisonnières, cuisine qui a marqué le Bella Tola à St-Luc et Chetzeron à Crans-Montana.

### Nouvelle «fan» pour le groupe Mandarin Oriental



Lucy Liu a rejoint les 27 personnalités «fan» du groupe Mandarin oriental. Dans le cadre de cette campagne publicitaire, l'actrice américaine a souhaité poser à New York, devant l'objectif de la photographe Mary McCartney. En contrepartie de cette participation, le groupe hôtelier réalise un don en faveur d'une œuvre de charité. La nouvelle ambassadrice a choisi d'en faire bénéficier l'Unicef.

### Futur directeur de Fribourg Tourisme

Cédric Clément, actuel sous-directeur de Fribourg Tourisme et Région, sera le nouveau directeur de la destination dès le 1er mars



2015. Il remplacera Marlène Flückiger qui fait valoir son droit à la retraite après avoir occupé cette fonction durant cinq ans. Diplômé de l'Ecole suisse de tourisme de Sierre, il a rejoint Fribourg Tourisme en 2006. Il y est notamment responsable des congrès. lb



Une vingtaine de caméras ont été installées dans le quartier des Pâquis (GE) dans le but de renforcer la sécurité. Des collaborateurs de police visionnent ces images en moyenne 20 heures sur 24. Images Idd

## Les Pâquis sous contrôle

**La pose de caméras de surveillance aux Pâquis répond aux préoccupations des hôteliers genevois. Ils saluent cette mesure tout en évitant de stigmatiser ce quartier dit «vivant».**

LAETITIA BONGARD

Vingt-trois caméras scrutent les rues des Pâquis depuis une semaine. Elles seront près de trente d'ici la fin de l'année. Un périmètre connu pour sa vie nocturne animée et ses débordements mais aussi son côté multiculturel et populaire. Quantité d'hôtels s'y nichent, faisant de leur emplacement proche de la gare, du lac, des rues marchandes et des organisations internationales un argument de choix. Sensibles au critère de la sécurité, les hôteliers concernés saluent unanimement la mesure récemment adoptée. «Tout ce qui est possible pour garantir la sécurité doit être entrepris, estime Marc Fassbind, directeur des Fassbind Hotels de Genève et Berne. Les caméras

constituent un instrument approprié.» Le canton a investi 1,1 million de francs dans cette opération-test. Il décrit ce dispositif de vidéo-protection comme «complémentaire», «un outil parmi d'autres visant à renforcer l'efficacité de l'action de l'ensemble des acteurs de la chaîne sécuritaire.» Mehdi Derouazi, propriétaire et directeur de l'Hôtel Strasbourg, également responsable de la coordination de la sécurité des hôtels au sein de la Société des hôteliers de Genève (SHG), accueille cette initiative positivement, tout en sachant «qu'elle ne résoudra pas tout.»

«Les caméras sont bien visibles. Nous espérons qu'elles auront un effet dissuasif et contribueront à redonner un sentiment de sécurité aux touristes. Il a été passablement écorché auprès de certains marchés, malgré des améliorations notables.»

**La sécurité comme un argument d'attractivité majeur**

Car au-delà des faits, c'est avant tout l'image de Genève qui est en

jeu. «Genève et la Suisse sont sûres en comparaison internationale. Un atout majeur en termes d'attractivité qu'il est important de soigner», relève Philippe Vignon, directeur de Genève Tourisme & Congrès. Les statistiques liées à la sécurité remontent la pente après s'être fortement dégradées ces dix dernières années, chiffonnant l'image de marque de la Genève internationale. Autre indicateur réjouissant aux yeux de Philippe Vignon: «La perception de sécurité est stable depuis deux ans.»

Les hôteliers confirment cette amélioration et refusent de tomber dans la paranoïa. Marc-Antoine Nissille, président de la SHG, également directeur de l'Hôtel Eastwest situé à la rue des Pâquis, insiste sur la nuance entre l'insécurité et le sentiment d'insécurité. «Il est vrai que cette zone est tendue, certaines soirées dégènerent. Mais il ne faut pas l'éviter pour autant, l'ambiance y est plutôt bon enfant. Dans 98% des cas la cohabitation entre le monde touristique et cet univers populaire ne pose pas de problèmes majeurs.»

Les vols à la tire sont les délits qui concernent le plus souvent les clients des hôtels.

**Hôtels genevois dotés de caméras depuis plusieurs années**

Paul Muller, président-directeur général du groupe hôtelier Manotel, s'exprime en connaissance de cause. Ses six établissements se situent dans ce périmètre. «Genève a besoin d'un quartier vivant comme celui-ci, mais ne peut être une ville internationale sans déployer les moyens nécessaires à sa sécurité. Il faut savoir ce que l'on se veut.» Comme les autres hôteliers genevois, situés ou non dans le quartier des Pâquis, Paul Muller a équipé «depuis longtemps» tous ces établissements de caméras de

surveillance, un moyen de laisser une trace et de décourager les petits larcins. «Lors des pics d'activité, nous renforçons également les effectifs des portiers et sollicitons le renfort de sociétés privées de sécurité. Ce qui a un coût...»

Les trois hôtels Fassbind – Cornavin, Cristal et les Nations – sont également munis de caméras depuis environ dix ans. Et depuis deux ans, le personnel applique une règle stricte qui porte ses fruits: «Toute personne ne résidant pas à l'hôtel est expulsée. On ne vient pas aux toilettes, ni boire un café dans le lobby. Les clés mécaniques permettent ce contrôle dès la réception», précise Marc Fassbind. Les hôteliers s'attachent à former et à sensibiliser leur per-

sonnel, par exemple dans le repérage de comportements suspects. A l'initiative de la Société des hôteliers, une quinzaine d'établissements peuvent en outre compter sur un agent de sécurité nocturne. «Le patrouilleur passe trois fois durant la nuit à vélo et peut intervenir très rapidement si besoin», explique Mehdi Derouazi.

S'il paraît évident pour les hôteliers que l'on ne peut plus faire l'impasse sur la sécurité, celle-ci doit rester discrète. «On ne communique pas sur la sécurité», affirme Paul Muller. Mehdi Derouazi s'aligne: «Il est délicat de mettre en avant les mesures de sécurité. Cela peut avoir l'effet inverse.» Peut-être les limites d'un environnement sous contrôle.



**«Nous espérons que ces caméras redonneront un sentiment de sécurité.»**

Mehdi Derouazi  
Directeur Hôtel Strasbourg, Genève

## Les charmes d'un melting-pot

Au moment d'évoquer le quartier des Pâquis dans sa promotion, Genève Tourisme & Congrès choisit d'allumer la lumière. L'office du tourisme oublie le monde du deal, de la prostitution et des règlements de compte qui ternissent la réputation de ses rues et choisit de s'attarder sur ses charmes multi-ethniques. Quartier qu'elle définit comme le melting-pot genevois: «Il se distingue par son

ambiance populaire et son authentique», lit-on sur son site internet. Elle invite ses visiteurs à «aller à la rencontre de ses habitants, de toutes origines et cultures, qui forment un mélange unique», à découvrir «les restaurants et les commerces représentatifs de cette multiculturalité», un quartier «aux mille saveurs».

Le directeur de la destination Philippe Vignon confirme: «Les Pâquis font intégralement partie

de l'ADN de Genève. La plupart des hôtels y sont logés, les touristes sont pratiquement automatiquement amenés à y passer. Le côté multiculturel valorisé dans notre communication s'adresse à une psychologie de touristes qui apprécient ces aspects-là.» Selon lui, il n'y a pas de raison d'évoquer d'éventuels problèmes de sécurité à ce stade de la promotion, «d'autant plus que la situation est stable.»

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)

Schulthess Maschinen SA  
CH-8633 Wolfhausen, [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)  
Tél. 0844 880 880, [www.schulthess.ch](http://www.schulthess.ch)

**SCHULTHESS**  
La lessive. Le savoir-faire



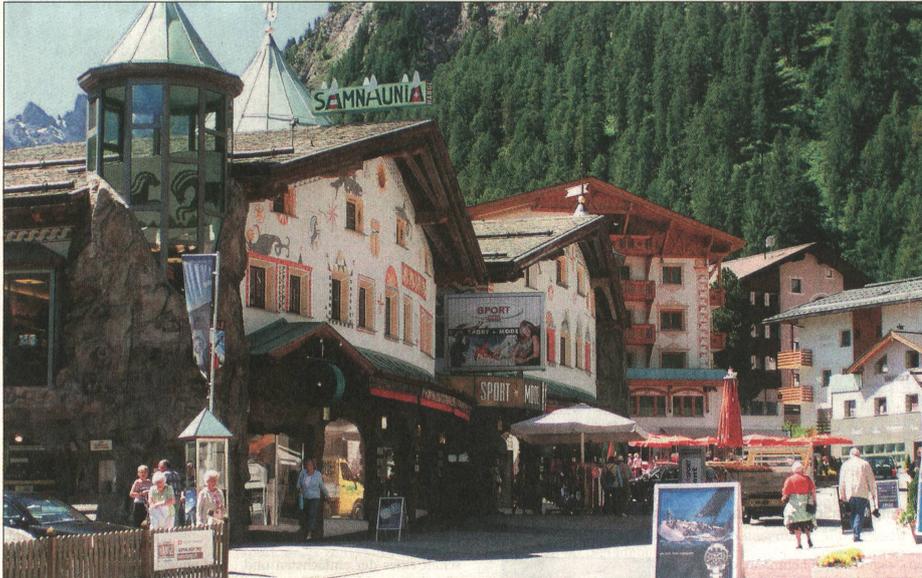
## Gastfreundlichkeit in der Schweizer Hotellerie

# Konkurrenz der Freundlichen

Samnaun ist unter den 100 freundlichsten Schweizer Hotels gleich mit fünf Betrieben vertreten. Eine Spurensuche zeigt: Konkurrenz belebt auch die Gastfreundlichkeit.

ALEX GERTSCHEN

Zermatt, natürlich. Pontresina, bemerkenswert. Samnaun? Eine echte Überraschung. Dass die Hotellerie des kleinen Bündner Ferienortes im Freundlichkeits-Rating «Prix Bienvenu» am drittmeisten Einträge hat, weckt die Neugierde. In einem abgelegenen Landeszipfel gelegen und ohne Betrieb bestückt, der weit in die Schweiz hinausstrahlen würde – in den zwei anderen bekannten Experten-Ratings ist sie nur scheinbar vertreten –, scheint sich die Samnauner Hotellerie im Stillen zu einem «Freundlichkeitscluster» entwickeln zu haben. Aufklärung tut not.



Samnaun zeichnet sich nicht nur durch zollfreies Einkaufen, sondern auch durch eine gastfreundliche Hotellerie aus.

ZVG

### Nähe zu Österreich ist in mancher Hinsicht wichtig

Eine erste Erkenntnis ist: Die Samnauner selber sind nicht allzu überrascht von ihrem guten Abschneiden. «Vielleicht sind wir eher Österreicher als Schweizer», sagt Daniel Homann provokativ, und fügt an: «Oder vielleicht liegt es daran, dass wir hier ausschliesslich Familienbetriebe haben.» Der 41-Jährige führt zusammen mit seinem Bruder Horst das 3-Sterne-Hotel Homann und dessen mit 18 Gault-Millau-Punkten bewertete Küche, die Schwester das gleich klassierte Hotel Astoria. Den Anfang gemacht haben die Eltern, sie eine Einheimische, er ein... Osttiroler.

Sebastian Lumpi, der mit seiner Schwägerin Daniela Hangl das Sport- und Wellness-Hotel Post in zweiter Generation führt (4 Sterne), hält ebenfalls für wichtig, dass «wir ein familiäres Ambiente» bieten, wie es im östlichen Nachbarland häufig anzutreffen sei. Die Gäste schätzen es, dass ein «Wir-Gefühl» vermittelt werde, dass die Betreuung im Hotel sehr persönlich sei. «Ich gehe zum Beispiel einmal wöchentlich mit den Gästen wandern oder Ski fahren, je nach Saison», sagt er.

**«Wir haben im Winter über 80 Prozent Stammgäste und immer mehr Schweizer.»**

Hubert Zegg  
Inhaber Hotel Chasa Montana

Diese umsorgende Betreuung wird laut Lumpi dadurch erleichtert, dass die Familie Hangl auch ein Sportfachgeschäft, Detailhandelsläden sowie Restaurants innehat. So könnten viele Dienstleistungen aus einer Hand angeboten werden. Vergünstigte Preise für Gäste sorgen dafür, dass sich die Kundschaft auch tatsächlich innerhalb des kleinen Familienimperiums bewegt.

Der andere Name, an dem es in Samnaun im wortwörtlichen Sinne kein Vorbeikommen gibt, ist Zegg. Die Familie kontrolliert das führende Hotel am Platz, das «Chasa Montana» (4 Sterne Superior), das «Silvretta» (4 Sterne), zahlreiche Detailhandelsläden, eine Tankstelle, eine Getränke- und Lebensmittelhandelsfirma und vieles mehr. Die Dichte von Läden im zollbefreiten Dorf sorgt dafür, dass die zwei Familiennamen einem alle paar Meter von Stehschildern und Hausmauern entgegenströmen.

Auch Hubert Zegg, der 71-jährige Doyen der Hoteliersfamilie, nennt die Nachbarschaft mit Österreich als Grund für die lokale Gastfreundlichkeit – allerdings in



Karel und Jeannine Nölly, ehem. Gastgeber, Hotel Silvretta.



Daniel Homann, Mitinhaber und Koch, Hotel Homann. Bilder: axg



Hubert u. Eliane Zegg, Inhaber «Ch. Montana», «Silvretta».

### Hotel-Ratings Vergleichender Blick auf Ranglisten der Schweizer Hotellerie

Zur hiesigen Hotellerie gibt es drei publizitätssträchtige Experten-Ratings: jenes von Karl Wild, das in Zusammenarbeit mit der «Sonntags-Zeitung» erscheint, jenes der «Bilanz» sowie der Prix Bienvenu, der unter dem Patronat von Schweiz Tourismus steht und von der «Schweizer Illustrierten» in die Öffentlichkeit transportiert wird. Die Kriterien und Metho-

den sind unterschiedlich, doch lässt sich grob sagen: Während Karl Wild und die «Bilanz» sowohl Hardware als auch Software unter die Lupe nehmen, zählt beim Prix Bienvenu nur die Gastfreundlichkeit (vgl. auch Seite 13 unten). Dieser «fokus» ist Betrieben auf der Spur, die (vorab) dank diesen «weichen Faktoren» ins Scheinwerferlicht eines Ratings gerückt sind. axg

anderer Ansicht. «Ich finde nicht, dass sie uns diesbezüglich voraus sind. Da hängt uns noch ein Image von früher an, das heute nicht mehr stimmt», sagt er. Weil nahe Konkurrenten wie Serfaus oder Ischgl, mit dem Samnaun durch ein gemeinsames Skigebiet verbunden ist, aber zu wesentlich tieferen Preisen anbieten könnten, müsse man besonders gut sein.

Einig ist sich Zegg mit Homann und Lumpi, was die Bedeutung der Familie angeht. «Obwohl seit wenigen Jahren Gastgeber von ausserhalb der Familie das «Chasa Montana» und das «Silvretta» füh-

**«Der gute Geist zwischen den Mitarbeitern wirkt positiv beim Kundenkontakt.»**

Karel Nölly  
ehem. Gastgeber Hotel Silvretta

bung von Deutschen hin zu Schweizern die Kundschaft. Karel Nölly, der zusammen mit seiner Ehefrau Jeannine Nicole in diesen Wochen die Leitung des «Silvretta» abgibt und jene des «Swiss Chalet» in Merlischachen (SZ) übernimmt, hat für die starke Kundenbindung eine einfache Erklärung: «Die Leute hier sind sich ihrer abgelegenen Lage bewusst. Deshalb wird mehr als andernorts versucht, einen Gast, der einmal den Weg nach Samnaun gefunden hat, zur Rückkehr zu bewegen.»

Fortsetzung auf Seite 12

aktuell – wo Meinungen gemacht werden  
10 Wochen lang  
für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93

abo@htr.ch  
www.htr.ch

htr hotel revue

**ROTOR**  
*Lips*



www.RotorLips.ch  
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf  
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

swiss hospitality solutions

Ihr Partner!  
für Yield- und Revenue Management

ANZEIGE

Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie

www.hotellerieuisse.ch/weiterbildung  
Telefon 031 370 43 01

hotellerieuisse  
Swiss Hotel Association

# Erfolgreiche Einzelkämpfer



Gastfreundlichkeit als Schlüssel zum Erfolg des «Schlüssel»: Réception des gleichnamigen Hotels in Beckenried am Vierwaldstättersee.

sich jedes Feedback zu Herzen und jede Kritik belastet Sie noch mehr», so Lehmann.

Einige Gäste seien ob den teilweise sehr kleinen Zimmern im «Le Gruyérien» im ersten Moment wenig erfreut, erzählt Elisabeth Yerly. «Mit Gastfreundschaft schaffen wir es, dass sie das vergessen.» Trotzdem seien zufriedene Gäste das Resultat vom grossen Ganzen.

Gerhard Lehmann geht mit Yerly einig: «Alleine vom Freundlichsein können wir nicht leben», sagt er und ist der Meinung, dass die Hardware letztlich entscheidender sei. Wenn die Infrastruktur nicht stimme, nütze auch das Lächeln des Mitarbeitenden nichts, pflichtet Gabrielle Aschwanden bei, um jedoch hinzuzufügen: «Schlechte Hardware kann man mit guter Software besser ausgleichen als anders herum.»

## Berücksichtigung im Prix Bienvenu verschafft willkommene Publizität

Gerade Einzelkämpfern kommt eine Auszeichnung wie jene durch den Prix Bienvenu sehr gelegen. «Das bringt uns Publizität, die wir uns nicht leisten könnten», so Gabrielle Aschwanden. Besonders wertvoll seien aber Gästebewertungen, die einen objektiven Schnitt ergäben.

Experten-Ratings hätten ihre Berechtigung, würden allerdings eher von äusseren Meinungen beeinflusst. Die Bewertungen der Gäste seien wichtiger als die Auflistung in einem Expertenrating, sagt auch Gerhard Lehmann.

Besonders wertvoll ist die Berücksichtigung beim Prix Bienvenu für den Kleinbetrieb in Morlon: «Ich hätte nie damit gerechnet und nicht gedacht, dass sie einen so grossen Einfluss hat», sagt Elisabeth Yerly. Sie hätte sich lange gefragt, warum ihr Effort keine Früchte trägt – seit der Auszeichnung ziehe der Betrieb nun endlich mehr Gäste an.

**Wenn die Hardware nicht alle Wünsche erfüllt und die Destination kein Gästemagnet ist, entscheidet die Gastfreundlichkeit. Die Erfahrungen von drei ausgezeichneten Hoteliers.**

MELANIE ROTH

Der «Schlüssel» in Beckenried, der «Bernerohof» in Kandersteg, «Le Gruyérien» in Morlon: Dass ihre Destinationen den drei Hotels massenhaft Gäste beschreiben, lässt sich ohne Weiteres abstreiten. Sie stehen stellvertretend für die Betriebe, die es als eine Art «Einzelkämpfer» im Rating des Prix Bienvenu unter die 100 gastfreundlichsten Hotels der Schweiz geschafft haben.

«Mit der Gastfreundschaft können wir uns von anderen abheben und in einer Destination, die nicht in der ersten Liga spielt, überle-

ben», sagt Gerhard Lehmann, der Gastgeber im «Bernerohof» Kandersteg. Gastfreundschaft sei immer eine Teamleistung, getragen von den Mitarbeitenden an der Front. Andererseits seien er und seine Frau Claudia immer im Betrieb. Die Kumulation mache die Gastfreundschaft aus.

Bereits bei der Auswahl von neuen Mitarbeitenden legen sie besonderen Wert auf eine freundliche Ausstrahlung, so Lehmann. Er hebt das gute Klima unter den Mitarbeitenden hervor, das jährlich mit mehreren Teamausflügen gefördert werde. «Ausserdem sind alle unsere Frontmitarbeitenden aus der Schweiz. Gerade in einem Betrieb, der zur Hälfte Schweizer Gäste hat, wirkt sich das positiv aus», so Lehmann.

## Familienbande wirken positiv ins Ambiente hinein

«Das Wichtigste ist Gastfreundschaft vorzuleben», sagt Gabrielle Aschwanden, die Gastgeberin im Boutique-Hotel Schlüssel in Beckenried. Sich den Gästen gegenüber so verhalten, wie sie es selbst am liebsten haben – so leben sie und Daniel Aschwanden Gastfreundschaft. Nett zu sein koste nichts, deshalb sei Gastfreund-



**«Alle Frontmitarbeitenden sind Schweizer, das ist bei unserer Gästestruktur wichtig.»**

Gerhard Lehmann  
Gastgeber, «Bernerohof» Kandersteg

schaft eines der einfachsten und günstigsten Marketingmittel – und man habe erst noch mehrere Stunden Zeit, um Werbung zu machen. «Gastfreundschaft pflegen wir vor allem, indem wir uns für den Gast Zeit nehmen», so Aschwanden.

Immer in der Nähe des Gastes, aber nicht zu nah sein: Das ist die Devise im «Le Gruyérien» in Morlon. «Wir arbeiten alle mit viel Herzblut, ohne dabei gezuckert zu wirken», sagt Gastgeberin Elisabeth Yerly. Gastfreundlich zu sein, sei zwar einfach, erfordere aber einen ununterbrochen vollen Einsatz. Die Kunst bestehe darin, immer da zu sein, wenn man gebraucht werde, und dabei natürlich zu bleiben.

In allen drei Betrieben beeinflusst die Familie das Geschäft – und alle sind sie sich einig, dass sich das positiv auf die Gastfreundlichkeit auswirkt. «Unser starkes Familienband ist auch für die Gäste spürbar», sagt Yerly, deren Mann Pierre als Kind im Betrieb aufwuchs.

Es mache sicher einen Unterschied, wenn man das Gastgewerbe im Blut und das eigene Geld im Betrieb habe, sagt auch Gabrielle Aschwanden. «Man ist eher dar-

auf angewiesen, Gäste mit etwas glücklich zu machen, das nichts kostet.»

## Komplexes Zusammenspiel von harten und weichen Elementen

Gerhard Lehmann stimmt zu: Betriebe, die finanziell nicht die Möglichkeit hätten, enorm viel zu investieren, müssten eher versuchen, sich mit dem Faktor Freundlichkeit abzuheben. Wenn der Betrieb einem selbst gehöre, motiviere das mehr. «Sie nehmen



Das 2-Sterne-Hotel Le Gruyérien in Morlon (Kanton Freiburg).

Fortsetzung von Seite 11

Wer annimmt, dass die Randalge und die österreichische Konkurrenz zu einem starken Zusammenhalt führen, dass die Gastfreundlichkeit auch ein Produkt enger Kooperation sei, der irt indes. Zwischen den zwei dominierenden Clans gab es in den letzten Jahrzehnten regelrechte Fehden. Heute ist das Verhältnis sachlicher, für gemeinsame Herzlichkeitskurse oder Ähnliches aber noch immer wenig geeignet.

Auch den kleineren Akteuren, die noch stärker darauf angewiesen wären, fällt die Kooperation schwer. «Wir haben nicht einmal einen gemeinsamen Shuttle-Service für drei Betriebe zustande

gebracht», bedauert Hanspeter Zegg, der das 3-Sterne-Hotel Samnaunerhof in zweiter Generation führt und mit Hubert Zeggs Familie verwandt ist.

## Seit Euro-Krise stottert auch Zollfreigeschäft als Gästezubringer

Für einen lokalen Hotelierverein fehlt die gemeinsame Basis ebenso, und das touristische Marketing wird von der noch jungen DMO Engadin Scuol Samnaun besorgt. Die lokale Gastfreundlichkeit entspringt also nicht einer gemeinsam gepflegten Kultur, sondern ist durch den Wettbewerb im Dorf und über die Grenze hinweg für einen Betrieb schlicht überlebensnotwendig. Und ums Überleben geht es für

**«Meine Mitarbeiter nehmen wenn möglich an Aktivitäten mit Gästen teil.»**

Hanspeter Zegg  
Inhaber Hotel Samnaunerhof



Hanspeter Zegg, Inhaber und Gastgeber, «Samnaunerhof».



Sebastian Lumpi und Daniela Hangl, Gastgeber, Hotel Post.

viele Betriebe. «Seit der Euro-Krise haben sowohl das Zollfreigeschäft als auch die Hotellerie an Attraktivität eingebüsst», erklärt Hanspeter Zegg. Wie andere Hoteliers

kämpft der Endvierziger gegen einen wachsenden Investitionsstau in der Infrastruktur. Umso wichtiger ist das persönliche Engagement. Er geht mit den

Gästen Ski fahren und rodeln, er macht mit ihnen Fackelwanderungen oder führt sie in die Geheimnisse der Jagd ein. Und er achtet sehr auf die Kontinuität bei den Mitarbeitern. «Sie sind die Stärke des Hauses», meint Zegg. Deshalb versuche er, sie «so nahe wie möglich an den Gast zu bringen», nehme er sie mit auf Aktivitäten mit den Gästen.

## Für Gastfreundlichkeit braucht es keine Schweizer Mitarbeitenden

Während der Baselbieter Hoteliere Roland Tischhauser einen hohen Schweizer Anteil beim Personal für die Gastfreundlichkeit als sehr wichtig erachtet (vgl. Interview auf Seite 13), hängt jene in Samnaun in keinster Weise davon ab. Hanspeter Zegg beschäftigt hauptsächlich Ausländer, und auch bei anderen Betrieben beträgt deren Anteil 90 oder mehr Prozent. «Wir sind ein abgeleg-

nes Seitental des Engadins, das schreibt viele Schweizer ab», meint Zegg, und fügt an: «Es ist praktisch nicht zu vermeiden, dass ein reger Wechsel bei den Mitarbeitern stattfindet.»

Zugleich aber, so Karel Nölly vom «Silvretta», stiftet die Randalge unter den Mitarbeitenden eine Art Teamgeist. «Die meisten wohnen in Personalthäusern. Da es in Samnaun nicht viele Aktivitäten gibt, verbringen sie auch die Freizeit miteinander. Das schweisst zusammen, was sich wiederum positiv beim Kontakt mit dem Gast auswirkt», meint er.

Eine bestimmte Freundlichkeitsrezeptur, die andersorts zu sofortiger Besserung führen würde, hat die Samnauner Hotellerie offensichtlich nicht parat, aber immerhin eine wichtige Lehre: Gastfreundlichkeit ist auch unter schwierigen Bedingungen möglich – und erst recht lohnenswert.

# Alleskönner aus Baselland

Als einziges Mittelklassehotel wird das «Bad Bubendorf» von allen drei bekannten Ratings geführt. Gastgeber Roland Tischhauser erzählt, wie er für Gastlichkeit sorgt.

ALEX GERTSCHEN

Roland Tischhauser, das von Ihnen und Ihrer Ehefrau geführte «Bad Bubendorf» ist das einzige Mittelklassehotel, das von den drei grossen Ratings der Schweizer Hotellerie geführt wird. Was machen Sie besser als andere? Ich weiss es nicht genau. Es gibt nicht den einen Erfolgsfaktor. Ein Vorteil ist sicher, dass wir ein familiengeführtes Hotel sind. Wir sind nicht verkaufbar.

**Sie erhalten Kaufferten?** Das kommt ab und zu vor. (Überlegt) Ein wichtiger Faktor sind natürlich unsere Mitarbeiter. Wir kommunizieren relativ offen mit ihnen und übertragen ihnen, wenn sie wollen, viel Verantwortung. Zudem sind sie verpflichtet, Innovationen ins Haus zu bringen. Sie haben ja alle schon anderswo gearbeitet und dort tolle Dinge erlebt.

**Was ist für Sie eine «relativ offene» Kommunikation?** Wir haben praktisch keine Geheimnisse vor unseren Mitarbeitern. Wir informieren sie monatlich über den Umsatz, den Gewinn, die Auslastung und andere Entwicklungen.

**Die Mitarbeitenden also als Hauptgrund für das gute Abschneiden in den Ratings?** Die Infrastruktur muss natürlich auch stimmen, wir investieren jedes Jahr grössere Beträge. Aber ja, freundliche Mitarbeiter sind das A und O.

Roland Tischhauser



Dank seiner Infrastruktur findet das Hotel Bad Bubendorf nicht nur beim Prix Bienvenu Berücksichtigung, sondern auch bei den zwei anderen Hotel-Ratings.

ZV8

**Der «weiche» Faktor der Gastfreundlichkeit bietet gerade kleineren, eher finanzschwachen Betrieben die Chance, sich abzuheben.** Auf jeden Fall, sie sind näher am Gast. Und Gastfreundschaft kostet nichts! Selbst allein reisende Geschäftsleute, die bei uns einen erheblichen Anteil der Gäste ausmachen, schätzen den persönlichen Kontakt. Sie schätzen es, wenn sie beim Abendessen vom Mitarbeiter angesprochen werden. Das bringt uns viele Stammgäste.

**Und dennoch ist die Kritik an der Gastfreundlichkeit in der Schweiz verbreitet. Stimmen Sie ihr zu?** Es gibt hierzulande viele gut geführte Betriebe; aber ja, ich erlebe dies manchmal auch. So, wie man mit den Mitarbeitern umgeht, so gehen diese mit den Gästen um.

**Gastfreundlichkeit als Frage der**

**Mitarbeiterführung?** Ja, eindeutig. Der Spirit, den man in einem Haus sehr schnell spürt, muss von oben vorgelebt werden.

**Sie haben die Kommunikation und die Übertragung von Verantwortung betont. Liegt hier ein Manko der Branche?** Ich denke schon. Ich benutze zum Beispiel nie das Wort Personal, sondern spreche immer von meinen Mitarbeitern. Als solche müssen sie wissen, ob wir auf Kurs sind oder nicht, wo es noch Anstrengungen braucht. Dafür haben wir die Jahreszielplanung entwickelt. (Er klaubt einige Papiere aus seinen Unterlagen hervor.) Sehen Sie: Jeder unserer Abteilungsleiter definiert die drei grössten Stärken und Chancen sowie die drei grössten Schwächen und Gefahren. Darauf aufbauend bestimmen wir alle zusammen die Ziele für das kommende Jahr. Monat für Monat überprüfen und kommunizieren wir dann, wo wir bei der Zielerreichung stehen.

**«Gastfreundschaft ist eindeutig eine Frage der Mitarbeiterführung.»**

Roland Tischhauser  
Gastgeber im Hotel Bad Bubendorf

**Das klingt etwas bürokratisch.** Es ist aufwendig, aber man muss sich diese Zeit nehmen, gerade auch für den Ideenaustausch mit den Mitarbeitern.

**Wie haben Sie diesen Führungsstil entwickelt?** Rolf Berger von der Personalberatungsfirma «tune quality» hat für uns früher die Jahreszielplanung gemacht und tut dies für einen anderen Betrieb der Balance Hotels heute noch. Ich habe dieses Führungsinstrument von ihm übernommen. Berger hat mir auch lange als externer Beobachter bei der Mitarbeiterführung den Spiegel vorgehalten. Heute macht das Felix Suhner, der Miteigentümer des Hotels Bad Bubendorf und Chef der Balance Hotels. Ich brauche diese Aussensicht.

**Wie und wo rekrutieren Sie Ihre Mitarbeitenden?** Ich habe eine relativ gute Menschenkenntnis und merke rasch, ob jemand zu uns passt. Ich stelle deshalb jeden Frontmitarbeiter persönlich an – selbstverständlich mit dem zuständigen Bereichsleiter. Aber auch alle anderen haben im Laufe des Anstellungsverfahrens mit mir zu tun.

**Und woher kommen Ihre Mitarbeitenden?** Von unseren 90 Mitarbeitern kommen 68 aus der Schweiz. Ich achte bewusst darauf, dass in jeder Abteilung mindestens zwei Drittel der Mitarbeiter Schweizer sind. Grundsätzlich hängt Gastfreundlichkeit nicht von der Herkunft ab, wichtig ist, dass der Mitarbeiter seine Herzlichkeit ausdrücken kann. Aber es kann nicht sein, dass mehrheitlich fremdländische Mitarbeiter die Gastfreundschaft in der Schweiz repräsentieren sollen.

**Vom Praktikanten zum Direktor zum Mitinhaber**

Roland Tischhauser wuchs auf der Lenzerheide auf. Sein Weg führte ihn schon bald nach dem Abschluss der Hotelfachschule in Luzern nach Bad Bubendorf, wo er als Service-Praktikant anfang und sich bis zur Direktion hocharbeitete. Seit 1999 ist der heute 52-Jährige zusammen mit Felix Suhner Miteigentümer des Hotels. Er führt den 3-Sterne-Superior-Betrieb, der zur Gruppe der Balance Hotels gehört, mit seiner Ehefrau Eveline. **axg**

**Selbst im Housekeeping sind zwei Drittel Schweizer?** Ja, auch in der Lingerie. Das kostet vielleicht etwas mehr, aber muss so sein. Wir haben das Glück, dass uns hier im Baseltal die Schweizer nicht im gleichen Masse abhandeln gekommen sind wie in den Städten und gewissen Ferienregionen.

**Sie haben die Bedeutung der Mitarbeitenden betont. Wie wichtig ist der Gastgeber für die Gastfreundlichkeit?** Er ist wichtig. Sowohl der Gast als auch der Mitarbeiter sollen spüren, dass ich und meine Frau präsent sind. Aber die Intensität, mit der in der Ferienhotellerie die Rolle des Gastgebers gespielt wird, wäre mir zuviel.

**Zurück zu den guten Expertenbewertungen: Wie haben Sie auf sie reagiert, wie wichtig sind sie Ihnen?** Sie sind eine schöne Anerkennung, gerade auch der Mitarbeiter, und bringen eine gewisse Publicity. Aber mehr Gäste kommen deswegen wohl nicht. Dafür sind die Onlinebewertungen viel wichtiger – und ihr Stellenwert wird noch weiter zunehmen. Da muss der Hoteliere gut aufpassen.

## Ratings mit weichen und harten Kriterien

Karl Wild, die «Bilanz» und der Prix Bienvenu erstellen die publizitätsträchtigsten Ratings der Schweizer Hotellerie. Ihre Kriterien, Tiefe und geografische Reichweite unterscheiden sich zum Teil erheblich.

ALEX GERTSCHEN

Die beiden traditionsreichen Ratings der Schweizer Hotellerie sind jenes des Journalisten Karl Wild und des Wirtschaftsmagazins «Bilanz». In beiden werden sowohl die Infrastruktur als auch die Servicekultur bewertet. Im Unterschied dazu

wird beim Prix Bienvenu, der in diesem Jahr erst zum zweiten Mal verliehen wurde, der Fokus ausschließlich auf die «Software» – die Gastfreundlichkeit – gelegt.

**Je grösser das Hotel-Sample, umso wichtiger die Meinungen Dritter**  
Das Karl-Wild-Rating «Die 150 besten Hotels der Schweiz» stützt sich auf die «massgeblichen Hotel- und Restaurantführer», die «Qualitätskontrollen führender Hotelvereinigungen» und das einheitlichen Kriterien gehorchende Urteil von einem guten Dutzend Testern. Bewertet werden Betriebe mit mindestens zwölf Zimmern und eigenem Restaurant.  
Die «Bilanz» erstellt sowohl ein Schweiz- als auch ein Welt-Rating. Dafür greift sie stärker auf Bewer-

tungen Dritter zurück. Zuerst befragt sie 120 «führende» Schweizer Hoteliere nach ihren Lieblingshotels. Dabei spielen die Anzahl Nennungen und auch vergebene Noten eine Rolle. Ein zweites Element sind die «mehr als 600 Hotelbesuche» der Ratingautoren in den vorangegangenen zwei Jahren. Drittens berücksichtigt die «Bilanz» die Bewertungen von Reise- und Gastropublikationen, «Testportalen», und – für das Welttrating – von «international massgeblichen Publikationen». Publiziert werden 50 Betriebe in der Schweiz und 30 im Ausland.  
Das Verfahren für die Vergabe des Prix Bienvenu ist zweistufig: Zuerst eruiert die Analysefirma Trust You jene 100 Hotels, die in ihrer Kategorie die besten Online-



Gästabewertungen erhalten haben. Dabei werden semantische Algorithmen angewendet, die positive, negative und neutrale Aussagen erkennen.

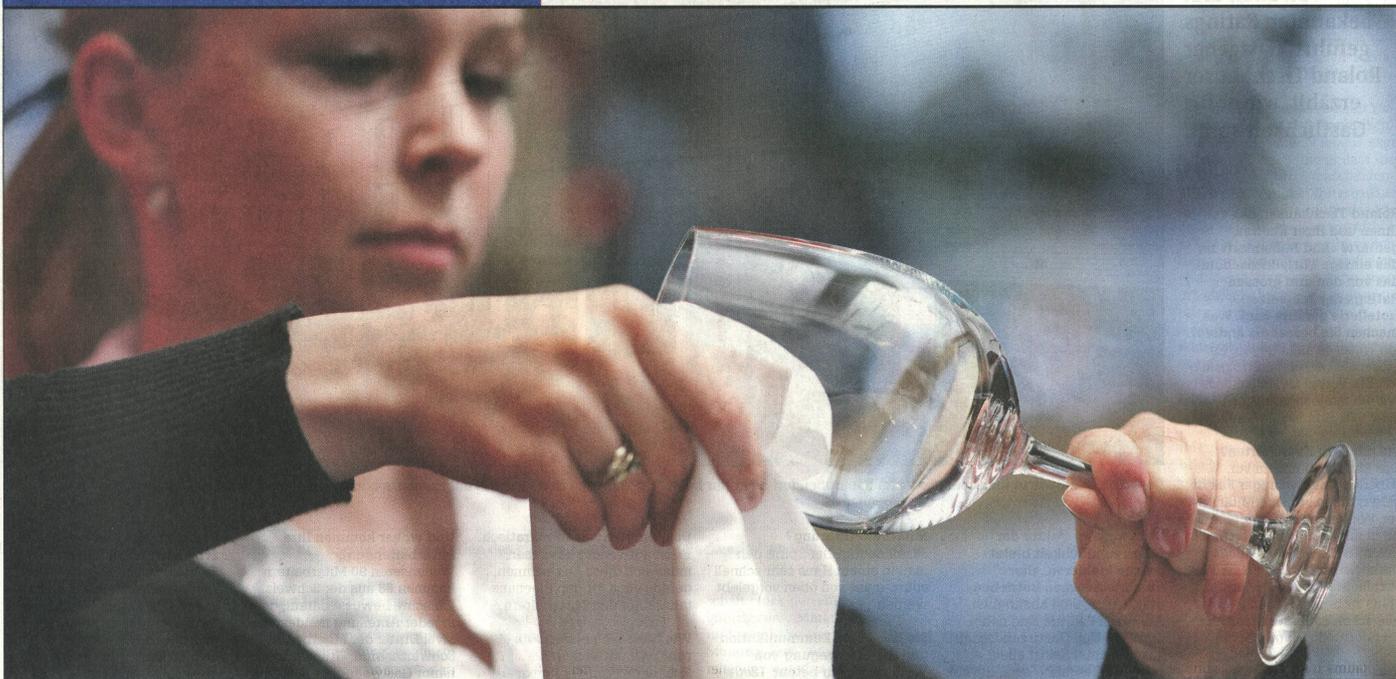
In einem zweiten Schritt besuchen Mitglieder einer siebenköp-

figen Expertenjury die drei bestbewerteten Betriebe in fünf Kategorien (Luxushotels, Luxus-Stadthotels, Stadthotels, Ferienhotels mit 41 und mehr Zimmern sowie kleinere Ferienhotels). Anhand von Kriterien der Gast-

freundlichkeit ermitteln sie dann den jeweiligen Gewinner, der den Prix Bienvenu erhält.

«Die Bewertung dieser Bewertungen durch die Hotels, die in diesem «fok» vorgestellt werden, ist in einem Punkt (fast) einhellig: Alle erfreuen sich ob der Publizität und der Motivation, die die Ratings innerhalb des Betriebs auslösen. Dass dadurch auch ein Gästezuwachs bewirkt worden sei, will aber nur Elisabeth Yerly vom «Gruyérien» in Morlon festgestellt haben. Alle anderen sind sich einig, dass Online-Gästabewertungen einen viel deutlicheren Einfluss auf die Nachfrage haben.

## Beratung zum L-GAV gefällig?



### Antworten zum L-GAV

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

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

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



hotelleriesuisse – Kompetent.  
Dynamisch. Herzlich.

  
hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

# Der Auftritt ist entscheidend

Das öffentliche Heimrestaurant als Profitcenter? Das geht – wenn Angebot und Auftritt passen. Bei einer Residenz avanciert ein gutes Lokal sogar zum Vermietungsgaranten.

GUDRUN SCHLENZCEK

Insider schätzen, dass wohl 80 Prozent aller Alters- und Pflegeheime ein Restaurant führen, das auch öffentlich zugänglich ist: Doch eine gute Auslastung desselben mit externen Gästen ist nicht einfach zu erreichen – die Hemmschwelle, in einer Altersinstitution zu speisen, ist für viele zu hoch. Umso stolzer ist Gion Schwarz, Leiter des «Bener-Park» in Chur, dass das Restaurant seiner Altersresidenz (130 Bewohner) mit Pflegeabteilung (23 Bewohner) 96 Prozent des Umsatzes nicht mit den Bewohnern, sondern mit externen Gästen erzielt.

Das war nicht immer so, blickt Gion Schwarz, der sich selbst Gastgeber nennt, zurück. Als er vor neun Jahren das Haus übernahm, habe man durchaus dieses «Hemmschwellen-Problem» gekannt. Heute ist das Restaurant Vabene mit 14 Gault-Millau-Punkten gekrönt, die Gestaltung des Raums trägt die Handschrift der Schweizer Stararchitektin Pia Schmid, der Gesamtumsatz beläuft sich auf gut 3 Millionen Franken. 40 Prozent des Umsatzes liefert dabei das Bankettgeschäft.

## Burgergut Thun: Restaurant platzt aus allen Nähten

Sieben Tage die Woche ist das Restaurant geöffnet, mittags kommen Geschäftsleute zum Lunch, abends Churer zum Dinieren. Wichtig für den Erfolg, so Schwarz, sei, «dass Institution und Restaurant im Marketing immer getrennt auftreten». Sei dann der Gast erst einmal im Restaurant, spiele die



Design von Innenarchitektin Pia Schmid, bekoht vom 14-Gault-Millau-Punkte-Koch Jürg Stauffer: Das «Vabene» der Alters-Residenz Bener-Park, Chur.

Peter Fuchs

Heim Umgebung keine Rolle mehr: Dann punkten die Leistungen des Gourmetlokals – wie das im «Vabene» bewusst breit aufgestellte kulinarische Speiseangebot und das Können von Küchenchef Jürg Stauffer.

Das Restaurant Schütür im Burgergut Thun trägt nicht nur ein eigenes Logo, das Lokal wird im Gegensatz zu den Seniorenwohnungen und dem Pflegeheim auch aktiv beworben – es ist sozusagen die Visitenkarte der Institution nach aussen und zielt sämtliche Präsentationen. Auch das war nicht immer so. Als Peter Escher den Betrieb übernahm, zählte das

Restaurant in dem altherwürdigen Gebäude auf dem Burgergut-Areal eine Handvoll externer Gäste. Ein erster Versuch, mit Pasta-Variationen, ein junges Publikum ins Haus zu holen, entpuppte sich als Flop.

Heute setzt man ganz auf regionale und hausgemachte Spezialitäten. Mit durchschlagendem Erfolg: Inzwischen serviert man regelmässig zwischen 90 und 110 Mittagessen, inklusive jener für die Bewohner der 28 Seniorenwohnungen. Den Erfolg verdankt Geschäftsführer Peter

Escher seiner hochwertigen Küche. Von Cook & Chill hat man sich verabschiedet und kocht

wieder frisch. Auf den Teller kommt viel Hausgemachtes, mit Zutaten aus der Region oder vom der Burgergemeinde gehörenden Bauernhof: Mit Milch und Käse von den eigenen Kühen, hausgemachtem Joghurt und Patisserie, selbst gebackenem Brot und Spezialitäten wie Kalbsleberli an Biokartoffeln kann Peter Escher die Warenkosten tief halten und gleichzeitig bei den Gästen punkten.

## Die Restaurant-Küche beliefert das Heim – nicht umgekehrt

Für eine weitere Angebotsoptimierung soll nun die Küche vom Heim zum Restaurant hin verlegt werden. «Wir wollen À-la-carte-Qualität ans Heim liefern und nicht in der Heimküche fürs Restaurant kochen», verdeutlicht der gelernte Hoteller die Philosophie. Im Rahmen des geplanten Burgergut-Erweiterungsbaus im kommenden Jahr wird aber nicht nur die Küche verlegt, sondern

auch die Restaurant-Kapazität von heute 60 auf 120 Sitzplätze verdoppelt. Nach dem Umbau soll das Restaurant auch abends Gäste empfangen.

Für Escher ist das Marketing fürs Restaurant das beste Marketing für die Seniorenwohnungen: «Für die Vermietung der Wohnungen mit Dienstleistungen ist das Restaurant ein wichtiges Argument.» Die «Schütür» dient dabei nicht nur als Speise-, sondern auch als Begegnungsort – ob zum Kaffee am Morgen oder zum Jass am Nachmittag. Denn eine separate Cafeteria führt das Burgergut nicht.

## Gault-Millau-Küche zwischen À-la-carte und Heimkost

Den Residenzbewohnern etwas bieten möchte ebenfalls Jürgen Schmid, Küchenchef im «Hof Speicher» im apenninischen gleichnamigen Dorf: Die Hotelpauschale für die Bewohner der 34 Wohnungen beinhaltet ein

tägliches 3-Gang-Menü im haus-eigenen Restaurant Aglio & Olio, Amüse-bouche inklusive. Dabei geniessen die Hausgäste täglich die Auswahl zwischen mehreren Vorspeisen, Hauptspeisen und Desserts – und das Ganze zu bester kulinarischer Qualität: Das «Aglio & Olio» wurde auch dieses Jahr vom Restaurantführer Gault Millau wieder mit 13 Punkten ausgezeichnet. Aus der gleichen Generation werden zudem die Inhaber der 33 Pflegeplätze bekoht.

Der Spagat zwischen Brei- und Gourmetkost sei für das Küchenteam nicht immer einfach, so Jürgen Schmid. Grundsätzlich, ist der Küchenchef überzeugt, müsse sich die Heimkost aber nicht von einer modernen öffentlichen Gastronomie unterscheiden – je länger je weniger: «Die künftige Generation der Heimbewohner wird ein ganz anderes Essverhalten an den Tag legen.» Ein Café complet am Abend erachtet er in Zukunft als keine Option mehr.



«Heim und Restaurant müssen im Marketing immer getrennt auftreten.»

Gion Schwarz  
Bener-Park Chur

Escher seiner hochwertigen Küche. Von Cook & Chill hat man sich verabschiedet und kocht

ANZEIGE

## Fust Grosse Auswahl an Profi-Geräten in Ihrer Fust-Filiale

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

### Weinklimaschrank

**nur 1666.-**  
Tiefpreisgarantie  
Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 96.- \* (inkl. MwSt)  
Für 312 Flaschen à 0,75 Liter  
A+  
Exklusivität Fust

**LIEBHERR WK 6476**  
• Temperaturbereich +5°C bis +20°C • Elektronische Temperaturanzeige • H/B/T: 193 x 75 x 76 cm  
Art. Nr. 198085

### Kühlschrank - CNS

**nur 2999.-**  
Tiefpreisgarantie  
Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 159.- \* (inkl. MwSt)  
65% weniger Energie und 50 Liter mehr Nutzinhalt als vergleichbare Standardgeräte  
Gastronorm 2/1  
Auch erhältlich als Gefrierschrank - CNS TFU Ecostore für nur Fr. 3499.- oder Fr. 184.- \* Miete pro Monat.

**Electrolux KSU Ecostore**  
• Temperaturbereich: -2 °C bis +10 °C  
• Maximaler Lagerraum: 670 Liter Nutzinhalt  
Art. Nr. 198154

### Tellerspüler

**nur 3699.-**  
statt 4629.-  
20%  
Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 204.- \* (inkl. MwSt)  
34,5 cm  
230V oder 400V Anschluss möglich

**NOVAMATIC LF 322 E (LP/FWMP)**  
• Inklusive Flüssigwaschmitteldosiergerät  
• Korbgrosse: 500 x 500 mm Art. Nr. 106931

### Fust Preis-Hit

**nur 1099.-**  
statt 1342.-  
243.- Rabatt  
Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 64.- \* (inkl. MwSt)  
Umweltfreundlich  
H/B/T: 185 x 59,5 x 59,5 cm

**NOVAMATIC Getränke-Kühlschrank KSUF 371.2-18**  
• Temperatur +3°C bis +10°C Art. Nr. 108323

Standorte unserer 160 Filialen: 0848 559 111 oder [www.fust.ch](http://www.fust.ch)

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

• 5-Tage-Tiefpreisgarantie  
• Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle (Details [www.fust.ch](http://www.fust.ch))

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

**SUPERCARD 3 PUNKTEN. SAMMELN. PROFITIEREN.**  
[www.supercard.ch](http://www.supercard.ch)

Die Expertin weiss Rat

## Das gewisse Etwas



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

**Hoteleigene Packages sind gut fürs Image. Gekonnt eingesetzt, stärken sie die Positionierung, erhöhen die Attraktivität und geben dem Haus den letzten Schliff – das gewisse Etwas eben.**

**W**ozu dienen Hotelpackages? Die Antwort scheint klar: Um unzählige Zusatzbuchungen zu generieren. Fehlzanzeige! Viele Hoteliers verwechseln hoteleigene Packages mit Promotionen in aufgestärkten Print- und Onlinemedien. Aber aufgepasst: Hier gilt es, eine klare Linie zu ziehen. Promotionen haben zum Ziel, ein möglichst hohes Buchungsvolumen zu generieren. Das Erfolgsrezept: ein einfaches Package mit einer massenfähigen Zusatzleistung, kombiniert mit einem einfach zu kommunizierenden Einheitspreis. Ganz anders verhält es sich beim hoteleigenen Package. Hegen Sie hier keine falschen Erwartungen. Einen Buchungsschub wie bei

Coop-Promotionen werden Sie damit kaum auslösen. Erachten Sie es vielmehr als Marketinginstrument. Nutzen Sie es als interessantes Kommunikationsmittel, um die Positionierung Ihres Produktes zu stärken und zu unterstreichen.

### Welche Leistungen gehören in ein hoteleigenes Package?

Setzen Sie bei der Erstellung der Pakete auf Kreativität und Einzigartigkeit. Aller guten Dinge sind bekanntlich drei. Arbeiten Sie deshalb mit einem Klassiker, einem Saisonangebot sowie einem Signature Package. Verpacken Sie darin die schönsten Erlebnisse Ihres Hauses, bringen Sie Ihren USP zum Ausdruck und lenken Sie damit die gesamte Aufmerksamkeit auf sich. Kurz gesagt: Präsentieren Sie die Schokoladenseite Ihres Hotels. Zeigen Sie Mut und probieren Sie hier und da etwas Ausgefallenes aus. Ob extravagant, märchenhaft, schrill, bizarr, verblüffend oder befriedigend – machen Sie Ihr Package zur Sensation. Ein originelles Package kann auf Social Media Wunder wirken! Ein gekonnter Marketing-Gag wird Ihren Kunden bestimmt nicht so schnell aus dem Kopf gehen.

### Wie berechne ich eine solche Pauschale?

Obschon es hauptsächlich um Positionierung statt um reinen Verkauf geht: Ein Pauschalangebot muss der Glaubwürdigkeit halber immer günstiger sein als eine Buchung von separaten Einzelleistungen – Betonung auf immer. Als Hotelier gilt es also, die Margen zu senken oder teils komplett zu entnehmen. Die höchste Marge liegt auf dem Übernachtungspreis, deshalb empfiehlt es

sich, dort den grössten Rabatt zu gewähren. Fixpreise haben bei hoteleigenen Packages ausgedient. Denn das 100-fränkige Hotelzimmer von heute kostet morgen vielleicht bereits das Doppelte. Tagespreise, die wie auf einer Achterbahn auf- und absausen, gehören zum Normalzustand und machen der altertümlichen Package-Berechnung buchstäblich einen Strich durch die Rechnung. Fälschlicherweise werden auch heute noch Pauschalangebote nach diesem Prinzip berechnet, ergo kaum je gebucht. Vermeiden Sie diesen Fehler und machen Sie sämtliche Pakete abhängig von der Tagesrate. Nur so bewegen sie sich im Einklang mit dem Preisniveau Ihres Betriebes. Damit ist die Attraktivität des Specials jederzeit gewährt.

### STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

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



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



Schön verpackt ist halb verkauft. Das gilt auch für Hotelpackages.

Fotolia/Eyetronic

## MARKTNOTIZEN



**Patrik Weidenmann, Messeleiter Ferienmesse Bern.**

### Neu bei BRITA – Mein Wasser für meine Gäste

Wollten Sie nicht schon immer Ihren Gästen günstiges Tafelwasser in höchster Qualität anbieten?  
BRITA Vivreau bietet Geräte in einzigartigem Design und Technik, die den Anspruch an gesunden und kostengünstigen Wassergenuss jederzeit erfüllen. Jetzt können Sie mit dem BRITA-Komplett-Mietsystem Ihren Gästen und den Mitarbeitern individuelles, für die Umwelt nachhaltiges Tafelwasser anbieten.

Mit den leitungsgesunden Vivreau-Bottlern zapfen Sie BRITA-gefiltertes Trinkwasser aus Ihrer eigenen «Quelle» in wiederverwendbaren, formschönen Designerglasflaschen und servieren es Ihren Gästen und Besuchern, wo und wie Sie möchten: gekühlt, still, medium oder kohlenäurehaltig. Vivreau Bottler bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihren Gästen durch Filtration veredelt und gekühltes Wasser als Alternative zu Flaschenwasser zu servieren.



BRITA-gefiltertes Wasser für Ihre Gäste.

Je nach Flaschengrösse kann ein individueller Preis zwischen CHF 4.00 und CHF 8.00 gelöst werden. Oder auch als kostenlose Aufmerksamkeit für Ihre Hotelgäste im Zimmer.

Das BRITA-Komplett-Mietsystem zur Flaschen-Befüllung und Bewirtung der Gäste

umfasst folgende Grundausstattung:  
BRITA-Vivreau-Bottler: der leistungsstarke Trinkwasserspender für die Gastronomie und Grossunternehmen.  
Zubehör: eine grosse Anzahl an Designerglasflaschen (auf Wunsch inkl. Hotel- oder Firmennamen-Aufdruck), Tragekästen, Spülkörbe usw.  
Kundendienst: Abonnement, Präventivwartung und Filtertausch.

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

### Dessert-Kreationen für jede Jahreszeit

Sind Sie auf der Suche nach kreativen, erfrischenden Dessert-Ideen, mit welchen Sie Ihre Gäste zu jeder Jahreszeit verzaubern können?  
Da bietet Ihnen «gelati» mit dem Dessertkonzept «Dolce Novità», welches exklusiv für die Gastronomie entwickelt wurde, genau das Richtige an. Das Konzept umfasst über 60 Dessertkreationen von jeder Grösse und für jeden Geschmack; klassisch von retro bis innovativ und gewagt, mal fruchtig, mal schokoladig oder mal gebacken. Die Desserts sind eher klein gehalten, damit diese noch attraktiv im Peis sind und sie jeder nach einem feinen Essen mag. Für jede Kreation gibt es eine Rezeptur mit passendem Serviervorschlagn, genaue Preiskalkulation sowie ein appetitliches Bild, das in die Dessertkarte kommt, diese stellt der Aussendienst-Mitarbeiter von «gelati» am Laptop individuell mit jedem Kunden zusammen, selbstverständlich auch mit Namen und Logo des Betriebes sowie Hauskreationen, welche der Betrieb selber herstellt.

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



Aprikosen-Sorbet mit Honig-Balsamico, Vermicelles und Petits gateaux aux carottes von Igelati.

### Lieferantenbeziehungen optimieren mit ABACUS-Adressmanagement

Wie gut wissen Firmen Bescheid über Abmachungen mit ihren Lieferanten? Oft müssen mühsam Ordner durchkämmt werden, um Konditionen und spezielle Vereinbarungen, Umsätze oder Gesprächsprotokolle zu finden. Mit der Adressverwaltung von ABACUS geht es viel schneller und effizien-

lichen Informationen, von Verträgen über allfällige Reklamationen bis zu Gesprächsnotizen. Ebenfalls hinterlegt werden Links zu Katalogen und Angeboten. Damit sind die relevanten Informationen mit wenigen Mausclicks verfügbar, und dies sowohl für laufende Aufgaben, wie Bestellungen, als auch für die periodische Überprüfung von Lieferantenbeziehungen.

Das ABACUS-Adressmanagement ist eigentlich eine Standardsoftware. Doch die Fachleute von der fidevision ag machen aus ihr ein vielseitig nutzbares Managementinstrument. Mehrere Hotels setzen bereits auf die Lösung, so auch das Grand Resort Bad Ragaz. «Mit wenig Aufwand haben wir einen sehr grossen Nutzen erzielt», bestätigt dessen Einkaufsleiter Stefan Dürst.

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



ter. Die Software dient in erster Linie zur Verwaltung von Adressen – doch sie kann viel mehr: Jede Lieferantendresse lässt sich mit elektronischen Ordnern ergänzen. In diesen Ordnern sammeln Anwender alle wesent-

### Neue Saucen bei Supro

Das Saucensortiment von Supro hat weitere Highlights. Gemäss der Philosophie von Supro kamen für diese ergänzenden Produkte nur hochwertige Rohstoffe zum Einsatz. Des Weiteren wurde bei den neuen Saucen auf Geschmacksverstärker verzichtet. Die Saucen sind die ideale Ergänzung zu vielen Gerichten, flexibel in der Anwendung und geeignet für kreative Ansprüche. Wir wollen authentischen Geschmack übermitteln.

Die neue Sauce Red Thai Curry rundet jedes Thai-Gericht ab und gibt die richtige Note dazu. Ihre dezente Schärfe unterstreicht die zubereitete Mahlzeit und vermittelt den typischen Geschmack der thailändischen Küche. Die Curry-Basen bestehen aus feinen Kräutern und Gewürzen, welche in Thailand eine typische Zutat sind.

Die überarbeitete Saucen-Rezeptur Café de Paris – der Klassiker schlechthin – ist noch geschmackvoller, und die feinen, ausgesuchten Kräuter verleihen dem Café de Paris den

typischen Geschmack. Die Sauce wird vor allem zu gegrilltem Fleisch serviert wie beispielsweise Entrecôte.

Freuen Sie sich auf die neuen Supro-Saucen, welche genussvollen Geschmack vermitteln und Ihre Gerichte bereichern. Wir halten unsrer Versprechen!

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



Die neue Verpackung von Supro – handlich und wiederverwendbar.

### Thematische Erlebniswelt als Mehrwert

Die Tendenz, mit Sonderthemen anstelle eines Gastlandes Schwerpunkte zu setzen, hat sich schon 2014 abgezeichnet. Patrik Weidenmann, Messeleiter Ferienmesse Bern, ist vom Konzept überzeugt:  
«Wir konzept im vergangenen Jahr in Basel mit Afrika als Sonderthema sehr schöne Akzente setzen und gleich mehreren Ausstellern diese Plattform bieten, was im Endeffekt vor allem auch dem interessierten Publikum zugutekommt. Die Resonanz war auf beiden Seiten und auf mehreren Ebenen sehr positiv.»

In Bern hat man sich für «Nordische Länder und Arktis» entschieden. Der Klassiker «Lateinamerika» hat für die Basler das Rennen gemacht. An beiden Standorten wird man eine Erlebniswelt aufbauen, die das Publikum faszinieren und inspirieren soll.  
«Wir werden Inszenierungen im Eingangsbereich, Food- und Handcraft-Stände, entsprechend gestaltete Bereiche mit renommierten Spezialisten sowie zusätzliche Attraktionsflächen haben», freut sich Weidenmann.

# Originell und regional

Sie sind zwei von sechs «Goldener-Koch»-Finalisten: Paul Jurt, der 2010 bereits teilgenommen hat, und ebenfalls kochwettbewerbserprobte Christoph Hunziker.



**Paul Jurt**  
Küchenchef im Restaurant Löwen in Worb

**Zur Person:** Seine Kochlehre hat Paul Jurt im Hotel Mövenpick in Egerkingen absolviert. Nach einem Absteher nach Berlin (Hotel Adlon Kempinski) war er unter anderem im Hotel Paradies in Ftan sowie im «Mille privé» tätig, bevor es den 34-jährigen als Küchenchef in den «Löwen» Worb zog. Jurt war bereits 2010 mal «Goldener-Koch»-Kandidat und gehörte zum Swiss Armed Forces Culinary Team (SACT), als dieses anno 2012 Olympiagold holte.

**Damit überzeugte er beim Halbfinal:** «Ich wusste, wenn ich mich gegen die anderen behaupten will, muss ich etwas riskieren», erzählt Jurt. In der Folge bereitete er die Forelle als Kugel in einem Karotten-Ingwer-Mantel zu. Dazu gab's ein mariniertes, temperiertes Forellen-Mittelstück, zweierlei Karotten sowie Karotten-Ingwer-Jus. Auch bei der Hauptspeise setzte er auf Eigenwilliges und servierte das Poulet als Roulade, umhüllt mit Chorizo, gefüllt mit Scampi, mit einer Pouletschenkel-Praline, eine Peperonata süss-sauer sowie eine Eierschwämmchen-Kartoffel-Kreation.



**Pouletbrustroulade im Chorizomantel, Pouletschenkel-Praline und Eierschwämmchen-Kartoffel: Jurts Hauptgang.** Bilder: zvg

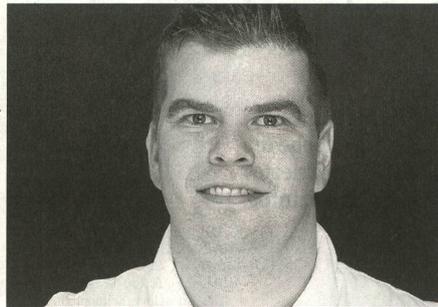
**So bereitet er sich auf den Final vor:** Aktuell heckt er Ideen aus, ab November beginnt er mit dem Testkochen, ab Januar mit den Testläufen. Die Probeläufe für den Halbfinal, dessen Menüzubereitung zwei Stunden erforderte, konnte er prima in die Zimmerstunde legen, erzählt er. Für das finale Kochen – das Reglement schreibt dafür fünfeinhalb Stunden vor – reiche diese nun nicht mehr aus. «Daher werde ich die Testläufe auf das Wochenende verlegen, wenn das Restaurant eh geschlossen ist.» fee

## Zur Info Dem Sieger winkt die «Tour Culinaire Suisse».

Sechs Jungköche haben sich vergangenen September für den Final «Der Goldene Koch 2015» qualifiziert und sich mit ihren innert zwei Stunden zubereiteten Gerichten rund um eine Schweizer Forelle (Vorspeise) und Pouletschenkel samt Pouletbrust gegen sechs andere Mitstreiter durchgesetzt. Sie treten am 2. März 2015 im Kursaal in Bern gegeneinander an. Dem Sieger winkt die «Tour Culinaire Suisse».

Die htr hotel revue ist Medienpartner des nationalen Kochkunstwettbewerbs «Der Goldene Koch» aus dem Langenthaler Hause Kadi und stellt in der nächsten Ausgabe auch noch die letzten zwei Finalisten vor: Christopher Emerling (Nutresia AG, Belmont-sur-Lausanne) und Filipe Fonseca Pinheiro («l'Hôtel de Ville», Crissier). Bereits erschienen sind die Porträts von Corinne Roth vom «Panorama» in Steffisburg und Martial Fachinetti von «Le Pont de Brent» in Brent (siehe htr Nr. 42 von letzter Woche). fee

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



**Christoph Hunziker**  
Inhaber und Küchenchef im Schüpbärg-Beizli in Schüpbärg

**Zur Person:** Christoph Hunziker hat seine Kochlehre im «Mosimann's Hardern Pintli» in Lyss absolviert, war im «Palace» in Gstaad und im «Schärmehof» in Thun tätig, bevor er vor wenigen Wochen das «Schüpbärg-Beizli» übernahm. Hunziker, der beim «Goldenen Koch 2012» Zweiter wurde, sorgt heuer für Aufsehen: Nicht nur hat er es erneut in den «Goldener-Koch»-Final geschafft. Er gewann auch den Bocuse d'Or Suisse und wird am 27. Januar 2015 – gut einen Monat vor dem «Goldener-Koch»-Final – die Schweiz am Bocuse d'Or in Lyon vertreten.



**Lachsforelle mit Jakobsmuschel und geräuchertem Bielensee-Kaviar, Kohlrabi und Wachtelei: Hunzikers Fischgericht.**

**Damit überzeugte er beim Halbfinal:** Seit er sein eigener Chef ist, legt er grössten Wert auf regionale und saisonale Zutaten. So servierte er die Lachsforelle mit Jakobsmuscheln und Bielensee-Kaviar, ergänzte sie mit Weisswein-Butterschaum, safranierten Kohlrabi und pochierterm Wachtelei. Als Hauptspeise bot er Pouletbrustroulade im Knödelmantel mit Praline vom Schenkel, serviert mit heimischen Waldpilzen. Die dazu gereichten Kartoffeln und Karotten stammen vom Schüpbärg, «und die finalen Haselnüsse hat mein Götlikind selber gepflückt», erzählt er stolz.

**So bereitet er sich auf den Final vor:** Bis Ende Januar widmet er jede freie Minute dem Bocuse d'Or. Erst danach wird der Umtriebe Zeit finden, sich auch für den «Goldenen Koch» vorzubereiten. Dabei versucht er, die Vorbereitung möglichst optimal zu gestalten: «Gut möglich, dass die eine oder andere Garnitur, die ich für den Bocuse d'Or entwickle, in ähnlicher Form und Technik beim «Goldenen Koch» auftauchen wird.» fee

## Gastronomie

Ein Caterer hilft neu am «Kochtelefon» weiter

Das Catering-Unternehmen Meier & Wirz mit Sitz in Schönenberg ZH weitet sein Tätigkeitsfeld aus: Ab sofort betreibt es auch ein Kochtelefon-Service, wo sich Kundinnen und Kunden Rat und Infos holen können. Passiert zum Beispiel während einer Einladung zu Hause ein Küchen-Malheur, soll ein Gespräch mit den Caterern schnell und unkompliziert weiterhelfen. Die Website ergänzt den Service mit News, Ideen und Tipps rund ums Kochen.

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

## Ausstellung

Die «Magie der Masken» spürbar in Schwyz



Schweizerisches Nationalmuseum

Mit «Maskiert. Magie der Masken» zeigt das Forum Schweizer Geschichte in Schwyz eine neue kulturhistorische Ausstellung mit über hundert Exponaten. Dazu gehören unter anderen Fasnachtsmasken aus der Innerschweiz, dem Sarganserland, dem Lütchental und aus Basel. Gleichzeitig eröffnet die Ausstellung einen spannenden Blick auf Masken für Rituale, Demonstrationen, auf Masken im Alltag und im Theater. Sie dauert bis am 6. April 2015.

[www.maskiert.forumschwyz.ch](http://www.maskiert.forumschwyz.ch)

## Hotellerie

«Sonnenberg» Kriens: Ein Hotel macht Schule

Das Hotel Sonnenberg in Kriens wird bald von Schülerinnen und Schülern geführt: Vom 28. Oktober bis 2. November 2014 arbeiten drei Klassen aus der Gemeinde unter Anleitung im Betrieb mit und bekommen in Kursen Einblick in den Hotellalltag. Ziel der Projektwoche ist es laut Mitteilung, dass die Schüler «mitunter Entscheidungen treffen müssen, welche den Hotelbetrieb unmittelbar beeinflussen und so die Arbeit spürbar und real wird». Hotel und Restaurant sind normal geöffnet. Daneben werden mit den Klassen auch die Ausbildungsmöglichkeiten im Gastgewerbe näher thematisiert. sag

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

## Kolumne



Alexander Hänsel  
ist F&B Consultant, Congress Centre Kursaal Interlaken

## Druckreif essen

das Backblech aufgetragen werden. Ich bin auf die ersten Geschmackstests gespannt.

In eine ähnliche Richtung denkt auch die Weltraumagentur NASA, die über 100 000 Dollar in die Entwicklung eines Pizzadruckers investiert hat – allerdings sollen hier nicht wie bei «Foodini» konventionelle Lebensmittel weiterverarbeitet werden, sondern ein 30 Jahre haltbares Nahrungspulver. Ein weiteres Beispiel: Studenten in den USA haben einen konventionellen Solidoolo-3D-Printer für die Herstellung von Glace verwendet. Und auch Fast-Food-Riese McDonald's plant bereits den Einsatz von 3D-Printern – nicht zur Essens-Herstellung, sondern für das Plastikspielzeug, das Kinder beim Junk-Food-Konsum spendieren bekommen.

Persönlich denke ich, dass diese Entwicklung im F&B-Bereich noch ein paar Jahre

dauert, in den USA ausgereift wird und dann nach Europa kommt. Die mögliche Kostenersparnis, die daraus resultieren kann, wird dabei eine grosse Rolle spielen.

Wo ich auch eine spannende Weiterentwicklung sehe, ist die Herstellung von eigenem Geschirr und Besteck mit einem 3D-Drucker. Was dafür neben dem entsprechenden Gerät gebraucht wird, ist allerdings auch das dreidimensionale Design des Druckstücks; anders als der gewohnte Ausdruck eines 2D-Fotos am Tintenstrahlgerät ist 3D-Druck viel aufwendiger. Das Druckstück muss als komplettes Drahtgitter-Modell vorliegen, das dann von einer entsprechenden Software für den jeweiligen Drucker aufbereitet wird.

Einige Programme beherrschen bereits die Kunst des 3D-Drucks, sind aber für Laien nicht einfach zu bedienen. Im

Internet gibt es schon einige Plattformen, die Designs kostenlos oder für wenig Geld anbieten. Diese Schablonen können auch ohne grosses Computerwissen eingesetzt werden und decken Bereiche wie Geschirrteller, Besteck oder Dekor ab. Derzeit ist 3D-Druck noch etwas für Bastler und Tüftler – glaubt man aber der Marktforschung, dann steht ihm ein grosser Siegeszug bevor, vor allem erst mal als Dienstleistung, die man via Internet oder in einem physischen «3D-Copy-Shop» in Anspruch nimmt.

Denken wir noch etwas weiter in die Zukunft: Früher oder später erfrage ich bei Restaurantbesuchen nicht mehr das Rezept, sondern die Schablone für den Tellernachbau und einen Chip, womit mein Heim-3D-Drucker das Gericht zu Hause «nachdrucken» kann. So richtig kann ich mir das heute noch nicht vorstellen. Und Sie?

Revolutioniert ein 3D-Drucker bald unser Leben? Derzeit schafft kaum eine andere Technologie den Übergang zwischen grober Planung zur Alltagstauglichkeit so rasant. Fast wöchentlich lese ich Fachberichte zu diesem Thema oder sehe neu eröffnete 3D-Stores in der Schweiz. Einige Kritiker, die den 3D-Druck als eine künstlich aufgebaute Blase betrachten, die früher oder später platzen wird, könnten vollkommen falsch liegen. Viele Befürworter sehen das Druckverfahren als Revolution an, die viele Lebensbereiche verändern wird.

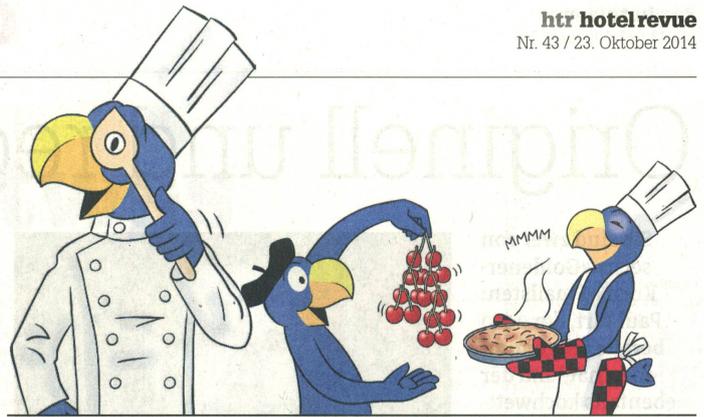
Selbst für die Nahrungsherstellung gibt es bereits einige 3D-Maschinen. Das spanische Unternehmen Natural Machines «druckt» mit seiner «Foodini»-Maschine Ravioli und Pizzen. «Foodini» kann bis zu acht Zutaten verarbeiten, die in einzelne Kartuschen gefüllt und dann nach einem vorgegebenen Muster auf

# Globi brutzelt mit Kochstars

Für die neue Publikation «Globis Schweizer Küche» liefern hiesige Top-Köche die Rezepte. Ein gelungenes, toll illustriertes Kinder-Kochbuch mit vielen Zusatzinfos.

SABRINA GLANZMANN

**T**anja Grandits empfiehlt Basler-Läckerli-Muffins. Philippe Chevrier stellt Genfer Birnenwähe vor. Stefan Wiesner zeigt, wie er seine berühmte «Hexer-Heussuppe» macht. Klar: Wenn Globi als bekannteste Schweizer Kinderbuchfigur Kindern das Kochen beibringen will, darf ein entsprechender Reigen aus Top-Köchen des Landes an seiner Seite nicht fehlen. 33 kulinarische Künstler aus der ganzen Schweiz liefern die Rezepte für das neue Buch «Globis Schwei-



In «Globis Schweizer Küche» kocht die Kult-Kinderbuchfigur mit allen Sinnen.

Bilder zvg

zer Küche» – so kommt eine schöne Sammlung von über 50 Gerichten aus allen Kantonen zusammen, allesamt aus bekannten Traditionsrezepten oder mit bekannten Schweizer Produkten und Lebens-

mitteln kreiert. Für die Zusammenstellung und die Texte der Rezepte zeichnet Martin Weiss verantwortlich, bestens bekannt als Autor der «Urchuchi»-Bücherreihe. Weiss erklärt bei jedem Gericht in kurzen Abschnitten, woher es kommt und wie es zum «Klassiker» wurde, und er ergänzt den Rezeptteil mit vielen kleinen Hintergrund- und Informationshäppchen, mit denen er den kleinen Kulinarikern die Welt der Küche und des Kochens näher bringen will. Dazu gehört zum Beispiel die Erklärung der «wichtigsten Gewürze der Küche» oder verschiedener Kartoffel- und Käsesorten, wie man mit Küchenabfällen umgehen kann oder woher der «Röschigraben» seinen Namen hat. Ein umfassendes Glossar am Schluss komplettiert «Globis Schweizer Küche».

Das Buch kommt, in typischer Globi- und Kinderbuch-Manier, ganz ohne Fotografien aus. Jedes Rezept wird Schritt für Schritt mit klaren, kindgerechten Zeichnungen von Walter Pfenniger bebildert und damit sinnvoll ergänzt. Besonders gelungen ist «Globis Starparade» ganz am Anfang des Buches; ein gezeichnetes Gruppenbild mit allen Rezeptgebern sowie mit Martin Weiss und mit Walter Pfenniger selbst – mit einem Augenzwinkern sei hier die

Bemerkung erlaubt, dass dem einen oder anderen Starkoch die Darstellung in illustrierter Form fast mehr schmeichelt als so mache Foto-Aufnahme. Aber natürlich soll nicht das der alleinige Grund sein, in «Globis Schweizer Küche» reinzuschauen – ein rundum gelungenes Stück Nachwuchsförderung.

Martin Weiss, **Globis Schweizer Küche**. Spitzenköche aus allen Kantonen haben Globi ihre Rezepte verraten, Globi Verlag, 128 Seiten, Illustrationen: Walter Pfenniger, ISBN 9-85703-017-8, ca. CHF 33.90

Das Buch ist erhältlich auf [www.hotellerie-suisse.ch/buchshop](http://www.hotellerie-suisse.ch/buchshop)



## ÖSTERREICH WEIN

Nirgendwo sonst erreicht der Grüne Veltliner einen derart geschmeidig-sinnlichen Charakter wie auf den Lössböden des Wagrams. Kein Wunder, dass die älteste Weinbauschule der Welt im nahe gelegenen Klosterneuburg gegründet wurde. [www.osterreichwein.at](http://www.osterreichwein.at)



**WAGRAM**  
KOSTBARE KULTUR

### impresum

#### htr hotel revue

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

#### Herausgeber/Editeur

hotellerie-suisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Redaktion

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

#### Ressortleitung:

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;  
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;  
Gudrun Schlenkerk/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs;  
Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi  
(Praktikantin)

Korrektorat: Paul Le Grand  
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);  
Danijela Bosnjak

#### htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergett  
Redaktorin: Natalie-Pascale Allesch/rnpa  
Praktikum: Ahmad Dascht/ada

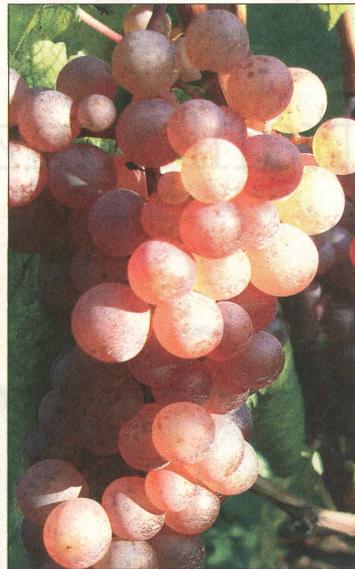
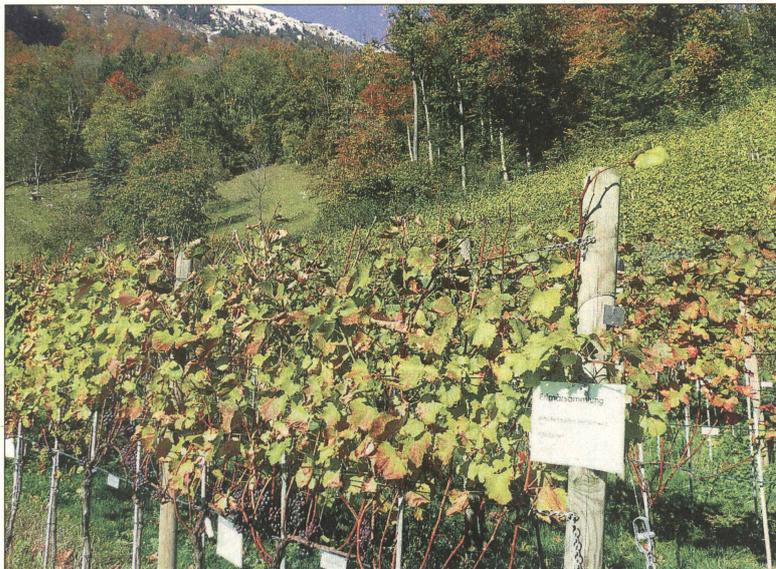
#### Verlag

Leitung: Barbara König  
Assistent: Alain Hänni  
Stelleninsetrate: Angela di Renzo Costa  
Praktikum: Ahmad Dascht/ada  
Geschäftsanzzeigen: Nino Burchianti;  
Michael Müller  
hoteljob.ch: Denise Karam  
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren  
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-  
Beglaubigung 2013)  
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)  
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer  
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–,  
ISSN: 1424-0440

#### Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
Fax 031 370 42 24, E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch)  
Online Redaktion: [online@htr.ch](mailto:online@htr.ch)  
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76; Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)  
Inserate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: [Inserate@htr.ch](mailto:Inserate@htr.ch)  
Internet: täglich aktuell: [www.htr.ch](http://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 der Staatswingert Frümsen (SG), einem der grössten Rebsortengärten der Schweiz, werden alte Sorten erhalten. Zum Beispiel der dreifarbige Heunisch (r.). Bilder: zvg

## Trouvailles unter Reben

**Die alten Rebsorten der Deutschschweiz sind inventarisiert, das Projekt ist abgeschlossen. Als Trouvailles gelten drei Elblinge und eine Knipperlé, die man gefunden hat.**

RENATE DUBACH

**E**in bisschen hatte man gehofft, dass vielleicht eine verlorene Sorte auftauchen würde, als die Fachstelle für Rebbaudie Rebstock-Besitzerinnen und -Besitzer der Deutschschweiz aufrief, ihre ganz alten Stöcke zu melden. Aber grundsätzlich ging es der Stelle vor allem darum, genetische Ressourcen zu erhalten. Als letzter Kanton war Bern an der Reihe, etwa 150 Meldungen trafen ein, vorwiegend aus der Region Thuner- und Brienzzersee.

### Zwei rotbeerige Chasselas-Mutanten

«Es wurden wirklich nur sehr alte Rebstöcke gemeldet», sagt Rebbaukommissär Jürg Maurer dazu, «wir haben viele über 100-jährige Reben mit wunderschönen Trauben gesehen.» Und im Schlussbericht ist von «beeindruckenden Gewächsen an Hausfassaden» die Rede.

Ein gutes Drittel der gemeldeten Reben waren Sorten wie Maréchal Foch und Léon Millot, also Züchtungen des Elsässer Rebenzüchters Eugene Kuhlmann. Diese über 100 Jahre alten Züchtungen sind in der Deutschschweiz beliebt und bewährte Hausreben. Zwar sehr alt, aber eben als Kuhlmann-Züchtungen bekannt und deshalb nicht tauglich für das Inventar. Die aus dem Tessin stammende Isabella oder Tessintraube wurde 26 Mal gefunden, 31 Meldungen von Gutedel oder Chasselas gingen ein. Im Gegensatz zu den Nordschweizer Kantonen, wo der rote Gutedel ein sehr beliebter Hausstock ist, sind in der Region Thunersee nur zwei rotbeerige Mutanten gemeldet worden.

Als wirkliche Trouvailles bezeichnet Rebbaukommissär Maurer eine Knipperlé und drei Elblinge. Die Knipperlé oder gelber Ortlier ist eigentlich eine Sorte, die vor der Reblaus-Katastrophe vor allem im Elsass verbreitet war – sie war von Johann Michael Ortlier aus Riquewihr gezüchtet worden. Heute ist Knipperlé praktisch verschwunden, weil sie anfällig auf Rotfäule ist und deshalb sehr unterschiedliche Erträge ergibt. Wie der eine Knipperlé-Rebstock an den Thunersee kam, ist leider nicht bekannt.

### Eine Renaissance der uralten Sorten?

Bei den drei Elblingen sieht die Sache etwas anders aus. Sie stammen vermutlich noch aus den

ursprünglichen Beständen am Thunersee. Die von den Römern eingeführte Rebe, eine spontane Kreuzung mit heunischen und fränkischen Anteilen, war einst die Hauptsorte in vielen Regionen der Schweiz. Der damalige Vorteil der Sorte Elbling ist heute ein Nachteil: ihr enormer Ertrag. «Wenn man den Ertrag auf etwa 800 Gramm pro Stock beschränkt, kann der ehemals langweilige Wein durchaus ansprechend sein», sagt Jürg Maurer dazu, der findet, Elbling passe vorzüglich zu Forelle oder Saibling.

In Deutschland gibt es rund 580 Hektaren davon, in der Schweiz kommt er als Spezialität vor allem im St. Galler Rheintal vor. Oder bei Conny und Kurt Grüninger im thurgauischen Ermatingen: «Wir haben den Elbling vor 15 Jahren angepflanzt, nur etwa 20 Acre. Die Rebsorte ist



«Die Rebsorte Elbling passt vorzüglich zu Forelle oder Saibling.»

Jürg Maurer  
Rebbaukommissär Kanton Bern

ja extrem ertragsreich, sie braucht viel Arbeit», erklärt Conny Grüninger. Und auch das Keltern sei nicht einfach, aber seit etwa fünf Jahren seien sie zufrieden mit dem Wein. Er habe eine dezente Aprikosen- und Pfirsichhaut-Aromatik, einen weichen, rassigen, spritzigen Auftakt, mit harmonischem Körper mit eleganter Säure und ende auf einer dezenten Vanillenote, heisst es bei Grüningers. Und auch der neue Jahrgang, der vor zwei Wochen geerntet wurde, sehe vielversprechend aus: «Wir hatten Glück, die Trauben waren wirklich wunderschön, sie sind ziemlich hart-schalig, deshalb wurden sie von der Essigfliege verschont.»

Es zeigt sich also, dass auch uralte Rebsorten ihre Vorteile haben. Vielleicht erlebt ja die eine oder die andere eine Renaissance?

## Sammlung mit 400 Rebsorten

**I**m Rahmen des «Nationalen Aktionsplanes zur Erhaltung der genetischen Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft» wurden alle alten Rebstöcke in den Deutschschweizer Kantonen in einem Inventar aufgenommen. Besitzerinnen und Besitzer von Reben, die über 100 Jahre alt waren, konnten sich bei der «arca vitis», der Nachfolgeorganisation der IG Erhaltung alter Rebsorten melden. Experten

klärten dann vor Ort ab, ob die betreffenden Rebstöcke die Erfordernisse erfüllten – also insbesondere, ob sie zu einer alten, europäischen Sorte gehörten. Über 600 Meldungen trafen ein, die meisten Rebarten konnten am Standort bestimmt werden. Einzelne Rebstöcke wurden mehrmals «besucht», entweder um «endgültige Klarheit über die Sorte zu erhalten, oder um Holz zu schneiden, damit die entspre-

chende interessante Akzession in die Einführungsammlung aufgenommen werden kann», wie es im Abschlussbericht heisst. Das Projekt in der Deutschschweiz ist nun abgeschlossen. Die alten Rebsorten werden in einem der grössten Rebsortengärten der Schweiz, im Staatswingert Frümsen (SG) erhalten; inzwischen befinden sich dort über 400 Sorten. rd

[www.landwirtschaft.sg.ch](http://www.landwirtschaft.sg.ch)

## Grosse Preise für Schweizer Weine

**Am Dienstag wurden im Kursaal Bern die Gewinner des «Grand Prix du Vin Suisse 2014» verkündet.**

**S**chweizer Weingut des Jahres darf sich die Kellerei Charles Bonvin SA in Sitten VS nennen – als einer der ältesten Selbstkellerer im Kanton konnte sie am Dienstag am Gala-Abend von «Grand Prix du Vin Suisse 2014» (GPVS) in Bern den Titel

entgegennehmen. Der Sonderpreis für den besten Schweizer Biowein ging an den Gamaret Barrique, Château Rochefort, Allaman Grand Cru 2011, Ville de Lausanne VD. Der Fendant les Mazots 2013 von Maurice Gay in Chamoson VS erhielt den Sonderpreis Vinissimo weiss, der «Gamay to die for 2013» von Vin d'Œuvre in Leuk Stadt VS ist das Pendant dazu in rot; Die Vinissimos gehen an Gewächse, die bei den Weiss- bzw. Rotweinen die höchste abso-

lute Punktezahl erhalten haben. Beide stiegen zudem in den Kategorien Chasselas und Gamay. Bester Müller-Thurgau ist die Auslese 2013 vom Weingut Lindenhof, Osterfingen SH; bei den anderen sortenreinen Weissweinen gewann der Johannisberg 2013 der Cave Ardévez in Chamoson VS. Adrian & Diego Mathier aus Salgesch VS haben mit dem Cuvée Mme Rosmarie Mathier 2013 die beste weisse Assemblage; bei den Rosés/Federweissen

ist es der Cèil-de-Perdrix 2013 von Engel Vins, St-Blaise NE. Bei den Pinot Noirs schaffte es der Pinot Rhein 2011 aus Maiefeld GR zuoberst aufs Podest; bei den Merlots siegte der L'Oripailleur 2013 Frédéric Dumoulin SA, Uvrier VS. Bester anderer sortenreiner Rotwein ist der Humagne Rouge de Leytron 2012, Cave Gibert Devayes, Leytron VS. Der 1. Rang bei den roten Assemblagen geht an Puisseance cinq Ollon 2012, Domaine La Combaz, Ollon VD. Bester

Wein mit Restzucker ab 8 g/l ist der Amigne Grand Cru de Vétroz 2013 von Les Celliers de Vétroz VS. Schliesslich ist Auguste Chevaley non millésimé als bester Schaumwein prämiert worden. Der GPVS wird von der Vereinigung Vinea zusammen mit dem Magazin Vinum ausgerichtet. Es traten heuer 520 Hersteller mit über 2800 Weinen an. sag

**Alle Ausgezeichneten und Infos:**  
[www.grandprixduvinsuisse.ch](http://www.grandprixduvinsuisse.ch)

### Events

«Le Chalet Suisse» im November in Ascona

In Ascona sind im ganzen November andere Kantone zu Gast: In Zusammenarbeit mit Marcel Krähemann vom Boutique-Hotel La Rocca in Porto Ronco verwandeln Gina und Christoph Eichenberger ihr Restaurant Da Gina in Ascona ins «Le Chalet Suisse». Dabei werden Live-Musik und kulinarische Spezialitäten aus Appenzel (4. bis 9.11.), Graubünden (11. bis 16.11.), Bern (18. bis 23.11.) und Wallis (25. bis 30.11.) geboten.

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

### Tourismus

Emmentaler Schaukäsererei: neuer Detektivweg



zvg

Die Emmentaler Schaukäsererei AG erweitert das touristische Angebot für Kinder: In Zusammenarbeit mit Autorin Gaby Kaufmann (erlebnisverlag.ch) wurde ein neuer Detektivweg ausgearbeitet. Ziel ist es dabei laut Mitteilung, einen «erlebnisreichen Themenweg mit viel Interaktivität zu gestalten, um mit Spiel und Spass Lehrreiches zu vermitteln». Entstanden ist ein Weg über das ganze Gelände der Schaukäsererei, der zwischen 40 und 60 Minuten dauert.

[www.e-sk.ch](http://www.e-sk.ch)

Spezieller Gästival-Pass für Angestellte im Tourismus

Im Rahmen des Gästivals bieten die Transportunternehmungen Zentralschweiz (TUZ) den Mitarbeitenden im Tourismus den TUZ-Gästival-Pass an. «Denn nur wer ein Angebot persönlich kennt, kann seine Gäste kompetent beraten und aus erster Hand informieren» so die TUZ. Hoteliers und Tourismusorganisationen können den Pass zu einem symbolischen Preis von 50 Franken erwerben «und ihren Angestellten auf diese Weise danken.» Er kann an drei beliebigen Tagen während der Sommersaison 2015 eingelöst werden und wird von den 28 Mitgliederbetrieben akzeptiert.

### Genuss

Neuer Jägermeister mit Zimt und Vanille

Jägermeister Spice heisst das neue Produkt aus dem Hause Jägermeister, das ab sofort auf dem Schweizer Markt erhältlich ist. Der typische Jägermeister-Geschmack ist dabei mit Zimt und Vanille akzentuiert und gibt ihm eine weiche, winterliche Note. Konsumiert wird er laut Mitteilung am idealsten in Tumblergläsern bei Raumtemperatur, «damit sein unverwechselbarer Charakter optimal zur Geltung kommen kann.» sag



## Ein Getränk, unzählige Varianten

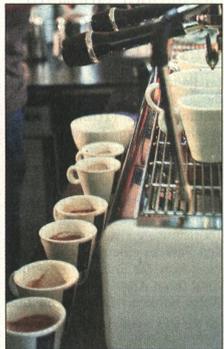
**Zu kurze Auslaufzeit oder zu hohe Pulverdosisierung, und der Genuss ist ein anderer: Zwei Barista- und Sensorik-Profis bringen Fachleuten in praktischen Kursen bei, worauf es bei der perfekten Espresso-Zubereitung ankommt.**

FRANZISKA EGLI

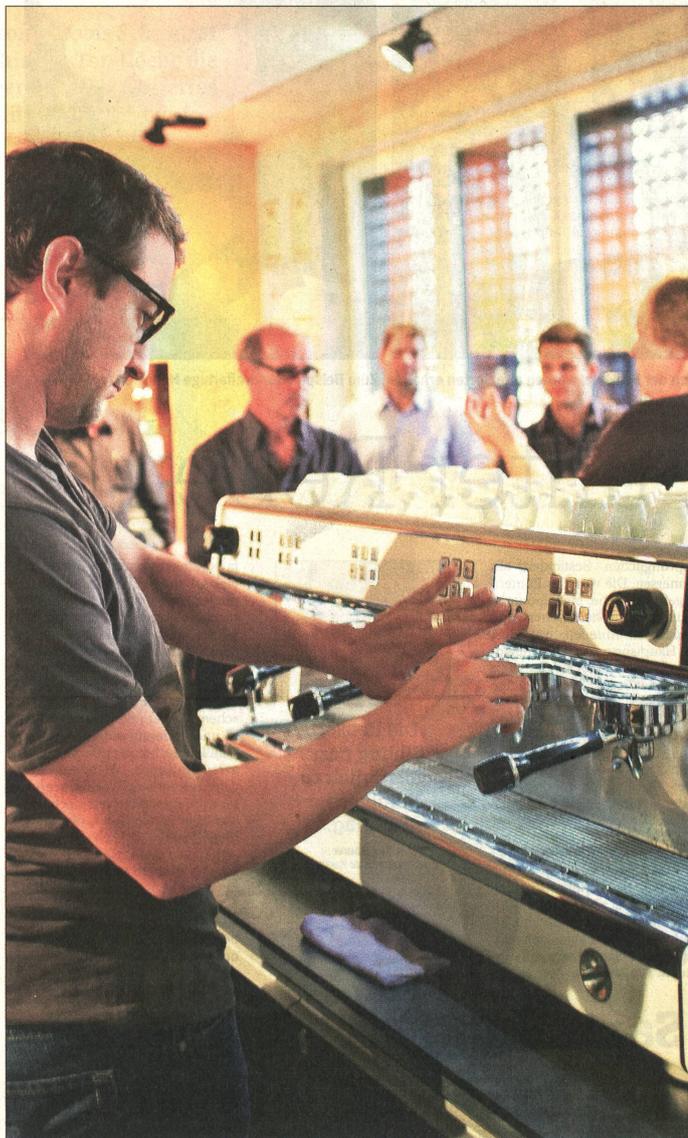
Nicht Maschinen machen guten Kaffee. Wir, die ihn zubereiten, machen ihn», stellt Ingo Rogalla von der Rogalla Dalla Corte AG gleich zu Beginn klar. In seinem Espresso & Barista Center in Sursee führt der Generalimporteur der italienischen Kult-Maschine Dalla Corte den Kurs «Espresso in Vollendung», durch den die Swiss SCAE (siehe Kasten) jährlich organisiert. Acht Personen haben sich heuer für den Workshop eingefunden – vom Kaffeeröster-Mitarbeiter über den Gastronom bis zur Privatperson. Sie alle versprechen sich am Ende des Tages ein verbessertes Handwerk und vertieftes Grundwissen rund um das Thema Kaffee, das mit der «Slow-Coffee»-Welle und dem Filterkaffee-Boom deutlich an Beachtung gewonnen hat.

**Espresso als Basis für jedes Kaffee-Milchgetränk**

«Kaffee, vor allem Latte Art, ist nebst Büchern eines unserer Aushängeschilder», erzählt etwa Ro-



Sauer, ranzig, bitter: Die Zubereitung ist entscheidend.



Jedes Detail der Espresso-Zubereitung wird nicht nur theoretisch ausgeführt, sondern auch praktisch unter die Lupe genommen: Mathias Bühler bei der Einstellung der Brühtemperatur.

Bilder: fee

ger Himmler, Chef de Bar in der Zürcher Bar Sphères, der von Mitkursorleiter Mathias Bühler wissen will, welche Basis er für einen Milchkaffee empfiehlt, einen Espresso oder ein Café Crème. Bühler, Schweizer Barista Meister 2009 und Schweizer Meister Cup Tasting 2014, stellt Himmler beide Varianten zur Blindverkostung hin. «Welche schmeckt besser?». Nicht nur Himmler tippt auf die Variante mit Espresso. Den Kaffee-Sensorik-Profi überrascht das Urteil nicht. «Mit Espresso wird die Caffè Latte einfach cremiger», weiss er.

Überhaupt, geht es nach Bühler und Rogalla, bildet die perfekte Basis eines jeden Kaffee-Milchgetränks – ob Schale, Cappuccino oder Latte Macchiato – nie ein Kaffee, immer ein Espresso, dies ganz im Sinne der italienischen Kaffeekultur. Und die Zauberformel für zwei perfekte Espresso – gemahlene Bohnen: 15,5 Gramm, Brühtemperatur: 90 bis 95 Grad, Wassermenge: 40 Milliliter, Druck: 8,5 Bar, Auslaufzeit: 25 Sekunden – ist so manchem Teilnehmer nicht neu. Wie unterschiedlich jedoch das Genussmittel, welchen Schwankungen es je nach Grundprodukt und Zubereitung ausgesetzt sein kann, zeigen die zwei Profis in Theorie und Praxis anhand verschiedener Tests: Was beispielsweise, wenn die Extraktionstemperatur nicht optimale 90 bis 95 Grad, sondern nur 86 beträgt? «Säure dominiert», lautet das Urteil. Oder, im Gegenzug, 110 Grad? «Verbrannt», ist man sich einig.

**Der Einfluss des kalten Kolbens**

Frappant ist auch zu erfahren, welchen Einfluss – sensorisch wie auch optisch – das

Alter des gerösteten Kaffees auf das Endprodukt hat. Oder die Wassermenge. Oder die Mahlung, welche notabene wiederum Einfluss auf die Auslaufzeit und diese wiederum Einfluss auf das Endprodukt hat. «Ein Kaffee ist immer nur so gut wie das schwächste Glied in der Kette», lautet denn auch einer der Leitsätze Rogallas und Bühlers. «Ein kalter Kolben

### SCAE Schweizer Meisterschaften im Februar 2015

Die Vereinigung Speciality Coffee Association of Europe SCAE ist weltweit die führende Organisation zur Förderung von Qualitätskaffee. Das Swiss Chapter des Europäischen Spezialitätenkaffeeverbandes zählt rund 200 Mitglieder, bietet Workshops sowie das internationale Schulungsprogramm «Coffee Diploma System» und organisiert die Schweizer Meisterschaften in den Disziplinen Barista, Latte Art, Brewers Cup und Cup Tasting. Die 16. Swiss Coffee Championships finden von 6. bis 8. Februar 2015 in St. Gallen im Rahmen der Ferienmesse statt.

fee

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

reicht, und der Genuss ist ein anderer», findet Bühler. Ebenso, wenn sich noch Mahlrreste vom Vortag in der Mühle befinden, ergänzt Ingo Rogalla. Oder die Pulverdosisierung nicht punktgenau stimmt. Und tatsächlich: Ein jedes Mal riechen und schmecken die Kursteilnehmer den Unter-



**«Nicht Maschinen machen guten Kaffee, wir, die ihn zubereiten, machen ihn.»**

Ingo Rogalla  
Rogalla Dalla Corte AG

schied genau – zu bitter, zu sauer, zu ranzig, zu wässrig ist das Resultat im jeweiligen Vergleich mit einem perfekt zubereiteten Espresso. Ob der Szenarista so nicht nicht zu sehr zum Technikfreak werde, wirft ein Teilnehmer trotzdem irgendwann fragend in die Runde. «Wir besprechen hier Faktoren, die ein Gast vielleicht nicht benennen kann, aber beim

Genuss jederzeit bemerken wird», hält ihm Bühler entgegen. «Ein guter Kaffee führt zu Mehrkonsum», meint zudem Heinz Trachsel, Board Member beim Swiss SCAE, der stolz ist auf die neue, junge, umtriebige Schweizer Kaffee-Szene. Ihr sei es mitunter zu verdanken, dass guter Kaffee seinen Weg in die Betriebe und zum Gast finde, ist er überzeugt.

## Geschichten von scheusslichem Tee und vollkommenem Kaffee

Von Tim Krohn bis Erwin Koch: Im Auftrag von Rast Kaffee erzählen Schweizer Schriftsteller ihre persönlichen Kaffee Geschichten.

«Ohne Kaffee wäre wohl kaum eines meiner Bücher fertig geworden», meint der Autor Urs Faes und bestätigt: Zwischen Schreiben und Kaffeetrinken besteht ein enger Zusammenhang. Dies hat die Gourmetrösterei Rast mit Sitz in Ebikon bei Luzern dazu bewogen, Schweizer Schriftstellerinnen und Schriftsteller einzuladen, ihre ganz persönliche Kaffee Geschichte zu erzählen. «I don't drink coffee» heisst etwa die von Hansjörg

Schertenleib. Sie erzählt, wie Schertenleib dazu gebracht wurde, scheusslichen Tee zu trinken, und darob quasi kaffeesüchtig wurde. Und in «Roms Kaffee-Wunder» schwärmt Tim Krohn von der Stadt, in der der Kaffee in fast jeder Bar vollkommen ist.

Publiziert werden diese exklusiven, von Kaffee inspirierten Geschichten laufend auf der neuen Website von Rast Kaffee. Es werden Kurzgeschichten von Erwin Koch, Urs Faes, Silvio Huonder, Ruedi Leuthold, Zora del Buono, Margrit Schreiber, Linus Reichlin, Claude Sulzer und vielen anderen folgen. fee

[www.rast.ch/kaffee geschichten.ch](http://www.rast.ch/kaffee geschichten.ch)



Autoren haben oft ein enges Verhältnis zu Kaffee.

zvg

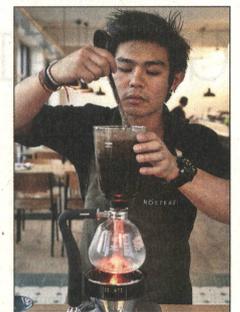
## Lokalität, in der Kaffee geröstet, gebrüht und verkauft wird

Die Berner Kaffeerösterei Blaser Café verbindet mit der «Rösterei» Kaffeebar und Verkaufsladen mit Röst-Handwerk.

Das Familienunternehmen Blaser Café hat sich einen lange gehegten Traum erfüllt: eine begehrte Rösterei samt Kaffeebar und Verkaufsladen. Mit der eben eröffneten «Rösterei» an der Güterstrasse in Bern will sich Blaser Café dem breiten Publikum öffnen, aber auch vermehrt als Kaffee-Kompetenzzentrum erkannt werden, indem es etwa Kurse für Kaffee-Liebhaber und Profis sowie Schulungen rund um Rohkaffee, Sensorik, Zubereitung und Röstung anbietet.

Im Verkaufsladen werden Maschinen und Zubehör von Espressomaschinen und Vollautomaten über Filterbrüh-Gefässe bis zu Abschlagboxen, Tamper und Fachliteratur geboten. An der Bar gibt's abgesehen von Süßgebäck und Mittagsmenüs natürlich Kaffee, entweder die Hausmischung oder die von Blaser Café neu lancierte Terroir-Linie, zubereitet nach verschiedenen Brühmethoden. Die Baristi setzen nicht nur auf die herkömmlichen Siebträger-Zubereitung, sondern auch auf den angesagten Filterkaffee. Und natürlich wird täglich Kaffee geröstet, der direkt vor Ort erworben werden kann.

[www.roesterei.be](http://www.roesterei.be)



Auch Filterkaffee und Cold Brew gibt's in der «Rösterei».

zvg

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

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

Nr. 43 · 23. Oktober 2014

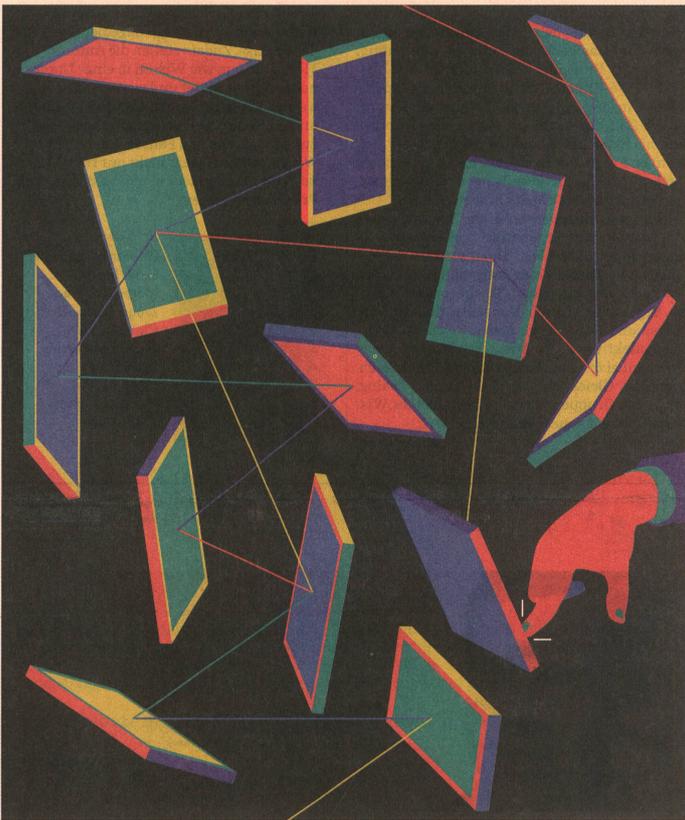
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

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

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

## HOTELMARKETING IM SOCIAL WEB

Lange Zeit schien es in der Hotelindustrie fast so, als würde die Motivation der Betriebe, sich im Social Web selbst zu vermarkten mit der zunehmenden Popularität von Bewertungs- und Buchungsportalen wie Yelp, TripAdvisor oder Holidaycheck abnehmen. Nicht selten beschränkten sich die Social-Media-Aktivitäten von Hotels auf das Monitoren und Managen von Kundenäusserungen auf den Seiten solcher Drittanbieter.

Eine Untersuchung der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) aus dem Jahre 2012 unterstrich diesen Eindruck: Die Studie «The Distribution Channel» kam zu dem Schluss, dass Hotels soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Youtube zwar als potenzielle Marketingmedien anerkennen, die Relevanz dieser Kanäle für Buchungen jedoch in Frage stellen und dementsprechend andere Prioritäten setzen. Folglich nutzte nur jedes achte der befragten 72 Hotels Social Media zu Marketingzwecken. Wer in der Hotelbranche heute allerdings immer noch darauf vertraut, dass man sich diesem Phänomen – wenn überhaupt – auch langsam nähern könnte, der läuft nun Gefahr, von der Konkurrenz abgehängt zu werden. Denn seit 2012 hat sich der Wind schnell und merklich gedreht. Beispielsweise besitzen 89 Prozent der Top 100 Hotels in Deutschland inzwischen eine Facebook-Präsenz, 45 Prozent kommunizieren über einen eigenen Twitter-Kanal. In den USA besitzen aktuell sogar 90 Prozent aller Hotels eine Facebook-Seite. Solche Zahlen sind wenig erstaunlich, wenn man bedenkt, dass sich kaum

ein Produkt so gut für eine Vermarktung via Social Media eignet wie das Hotelprodukt. Zum einen, weil die User kaum mehr aktiviert werden müssen, um das Produkt zu bewerben. Zum anderen lässt sich der immaterielle Kern der Hotelleistung im Social Web auch ohne kostspielige Branding-Kampagne formulieren und darstellen. Gäste teilen ihre Hotelerfahrung heute bereitwillig durch virtuelle Check-ins, Fotos und Videos. Die «Room Tour» zählt inzwischen zum Standard eines jeden Vloggers; Geschäftsreisende loggen sich gerne in virtuelle Hotellounges ein und nur wenige Kurzurlauber verzichten auf das obligatorische Selfie vor ihrer Unterkunft.

Die Marke Hilton macht sich dieses Verhalten optimal zunutze: Unter dem Hashtag #hiltonexperience werden diese Erfahrungen zu einem Gesamteindruck, der den emotionalen Wert der Marke abbilden soll, gebündelt. Andere, vor allem kleinere Hotels belohnen dieses Engagement zusätzlich mit speziellen Reward-Programmen und verknüpfen somit geschickt das Co-Branding-Verhalten ihrer Gäste mit loyalitätssteigernden Massnahmen.



Cornelia Caprano  
Lehrstuhl Marketing  
Universität Zürich  
Prof. Dr.  
Rudolf Ergenzinger  
IFU, FH Nordwestschweiz

ZITAT  
DER WOCHE

«Die Kraft, Reichtümer  
zu schaffen,  
ist unendlich wichtiger  
als der Reichtum selber»

Friedrich von Schlegel, deutscher Schriftsteller (1772–1829)

AGENDA

### 31. OKTOBER

«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, im Hotel Storchen, in Zürich  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

### 6. NOVEMBER

«Wein, Sensorik und Degustation», vom Berufsverband Restauration, im UBS-Restaurant Elite, in Zürich  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

### 12. NOVEMBER

«Getränkeausschank für Hotelfachleute», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Wäbi Bildungszentrum, in Wädenswil  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

### 12. NOVEMBER

«Flambieren und Tranchieren», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, in Balsthal  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

### 2. DEZEMBER

«KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe», von hotelleriesuisse, im Hotel Walhalla, in St. Gallen  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

### 8. DEZEMBER

«Ausbildung zum Qualitäts-Coach Stufe 1», von hotelleriesuisse, im Hotel Freienhof, in Thun  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

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

Das umfassende Hotelverzeichnis  
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

**Maschinen (Teil 9)**  
Restbrotzerkleinerer  
(Paniermehlmühle)

**Gefährdung:**

- Greifen in rotierende Zerkleinerungswerkzeuge
- Gehörschäden

**Mögliche Sicherung:**

- Das Greifen in die laufenden Zerkleinerungswerkzeuge sowohl einlauf- wie auslaufseitig verhindern durch Schutzgitter, Schutztrichter oder Einfülltrichter mit elektrisch überwachtem Schutzdeckel.
- Gegebenenfalls Sicherheitsabstand zum Werkzeug von mindestens 85 Zentimetern einhalten.
- Gehörschutz tragen

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

# WORLD CAFÉ – KOLLEKTIV ERKENNTNISSE GEWINNEN

Es gibt viele verschiedene Methoden, wie man in Arbeitsgruppen Wissen austauschen, Ideen entwickeln und neue Erkenntnisse generieren kann. Eine dieser Methoden ist das World Café.

Es hat sich gezeigt, dass Veränderungen besser angenommen und umgesetzt werden, wenn die davon Betroffenen sich und ihre Ideen beim Entwicklungsprozess einbringen konnten. Es löffelt eben keiner gerne eine Suppe aus, die ein anderer ihm eingebrockt hat. Deshalb macht es Sinn, die Mitarbeitenden in Entwicklungs-, Veränderungs- oder Zielsetzungsprozesse einzubeziehen. Natürlich ist das in kleineren Betrieben und Teams einfacher als in grösseren Betrieben. Doch es gibt auch für grosse Gruppen ein Instrument, um zielorientiert und effizient Wissen (Meinungen, Ideen) zu generieren, zu erheben und darzustellen. In den letzten Jahren erfreut sich die Methode World Café grosser Beliebtheit. Sie zielt darauf ab, möglichst viele Betroffene am Entwicklungsprozess zu beteiligen, unterschiedliche Meinungen zu einem Thema kreativ und offen zu diskutieren sowie das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden zur Unternehmung zu stärken.

SO FUNKTIONIERT DAS WORLD CAFÉ

**Infrastruktur:** Grosse Tische, die mit einer beschreibbaren Unterlage (Packpapier, Flipchart-Papier) bedeckt sind, und Schreibzeug. Die Anzahl Tische richtet sich nach den Fragestellungen/Themen, die behandelt werden. An jedem Tisch wird jeweils nur eine Frage, dafür vertieft, behandelt. Zum Beispiel: «Wie schaffen wir es, uns wirklich von den Mitbewerbern abzuheben?» oder «Was brauchen unsere Mit-

arbeitenden, um täglich ihre beste Leistung erbringen zu können?»

**Zeitaufwand:** Pro Tisch/Frage stehen jeder Gruppe 20 bis 30 Minuten zur Verfügung.

**Teilnehmende:** Alle, die von der Veränderung betroffen sind oder etwas zur Lösung beitragen können, sowie ein Gastgeber pro Tisch.

**Vorgehen:** Die Gesamtgruppe wird der Anzahl Tische entsprechend aufgeteilt. Jede Gruppe sammelt Antworten, Ideen, Lösungen. Diese werden spontan auf den Tisch geschrieben.

**Wichtig:** Damit sich jeder einbringen kann, steuert der Gastgeber den Prozess, wenn nötig, ein wenig. Er achtet auch darauf, dass die World-Café-Etikette (Spielregeln zum respektvollen Umgang miteinander) eingehalten wird. Ist die Zeit abgelaufen, rotieren die Gruppen zum nächsten Tisch und befassen sich mit der dortigen Frage. Der Gastgeber bleibt bei seinem Tisch und weist die jeweils neue Gruppe kurz ins Thema und das bereits Erarbeitete ein.

Sind alle Gruppen an allen Tischen gewesen, werden die Ergebnisse der grossen Gesamtgruppe präsentiert. Dazu werden die beschrifteten Papierbögen aufgehängt und die Gastgeber der einzelnen Tische präsentieren die Ergebnisse. Durch Konzentration auf ein Thema und Rotation zu neuen Tischen entstehen kollektive, vernetzte Erkenntnisse, neue Blickwinkel öffnen sich und Muster lassen sich erkennen. Gleichzeitig wird durch den Dialog, der in den Gruppen herrscht, bestehendes Wissen geteilt und neues Wissen generiert.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

WISSENSMANAGEMENT IN DER PRAXIS

Wissen ist eine der mächtigsten Ressourcen und entscheidet immer mehr über die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Infos, Daten, Fakten, Zahlen, Hochrechnungen, Prognosen – noch nie gab es so eine Flut an gesammeltem Wissen. Doch wie schafft man es, in der Informationsflut nicht unterzugehen, sondern sich das Wissen herauszufischen, das einem für die tägliche Arbeit nützlich ist? Wie funktioniert ein effektiver Wissensaustausch? Wie wird Wissen erhalten, entwickelt, vermehrt und wie kann nachhaltig daraus gelernt werden? Diese und weitere Fragen rund um das Fachgebiet Wissensmanagement beantwortet das Autorentrio Christian Stary, Monika Maroscher und Edith Stary in ihrem Buch «Wissensmanagement in der Praxis». Zudem stellen die Autoren Methoden vor, wie Wissen in einer Unternehmung verwaltet und weitergegeben werden kann. Praxisorientierte Darstellungen, konkrete Handlungsanleitungen zur Umsetzung und Fallstudien helfen, Wissensmanagement nicht nur theoretisch zu begreifen, sondern es auch gleich in die Praxis umzusetzen.



«Wissensmanagement in der Praxis» Methoden, Werkzeuge, Beispiele Christian Stary, Monika Maroscher, Edith Stary ISBN 978-3-446-43165-2 CHF 59.90

AUS- UND WEITERBILDUNG



G3

**Gastro-Unternehmensausbildung in drei Stufen. Berufsbegleitend.**  
Gastro-Unternehmensseminar mit eidg. Diplom

unternehmerisch denken  
unternehmerisch entscheiden  
unternehmerisch handeln  
von der Vision bis zur Umsetzung

Nächstes Seminar: 19. Januar 2015 in Zürich, jetzt anmelden!  
L-GAF Ausbildungsunterstützung von CHF 3'000.-  
Weitere Informationen: GastroSuisse  
Gastro-Unternehmensausbildung  
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich  
Tel. 044 377 52 23, [weiterbildung@gastrouisse.ch](http://weiterbildung@gastrouisse.ch)  
[www.gastrouisse.ch](http://www.gastrouisse.ch)

53660-11429



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

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



GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



**Grösseres führendes Business Class Hotel · Top CH-Metropole**

Ziel der Stelle: Durch innovative F & B-Angebote **Mehrwert für Kunden** generieren, höchsten Kundenzufriedenheitsgrad anvisieren, vorausschauend planen, hohe Qualität sicherstellen sowie die Verantwortung für die Bereiche Restauration, Küche, Meeting/Seminar und Einkauf übernehmen. In einer lebendigen Umgebung, Hand in Hand mit einem jungen erfolgreichen Management-Team, werden Sie im Unternehmen eine zentrale Rolle spielen mit Direktkontakt an den General Manager!

Was können F & B Operations Profis erwarten: Eine unternehmerisch geprägte Aufgabe und entsprechende Wertschätzung, eines der besten, neueren Hotels seiner Klasse – **starke internationale Marke** – hohe Ansprüche in Sachen Architektur, Einrichtung & Design, à la carte Restaurant, Terrasse, Lobby-Bar, Spa & Wellnesscenter sowie auf hohem Niveau ausgestattete Meeting/Event Facilities. Rund 25 Mitarbeitende unterstützen Ihren Verantwortungsbereich. Arbeitsort: Zentrale Lage in einer der drei grössten Schweizer Metropolen.

**Leiter/in Gastronomie & Meeting****Mitglied der Geschäftsleitung**

Sie sind selbstbewusst, abgeklärt, zahlenorientiert, kommunizieren brillant auf allen Ebenen, verhehlen ehrgeizigen Performance-, Budget- und Standards-Vorgaben zum Durchbruch und sehen eine an Sie gestellte hohe Erwartungshaltung als Steigbügel zum Erfolg. Sie sind ein High Potential im Idealter von 28-35, bringen einen gehörigen Touch «Swissness» mit und haben bereits grössere Teams erfolgreich geführt. Im Gegenzug bieten wir Ihnen eine attraktive – **neu geschaffene** – Executive Position.

Die Vielzahl von kleinen Details, die Gästen einen Aufenthalt zum unvergesslichen Erlebnis werden lassen, sind Ihnen wichtig! Probleme werden von Ihnen sachlich angegangen und rasch gelöst. Als sprachbegabte Hospitality-Persönlichkeit stehen Sie für **Service Excellence**, sind bekannt für strukturiertes Vorgehen und suchen eine echte Herausforderung. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform. Start: Per sofort oder später nach Vereinbarung – Interesse? Dann CV mit Foto per Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ansgar Schäfer &amp; Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

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

**SCHAEFER & PARTNER**  
Human Resources Consultants

34590-11530

**Blue Chip der CH-Hotelszene · Eine starke Marke**

Mit mehreren bestehenden Hotels im gehobenen Segment unter der Flagge eines starken Brands, sowie weiteren sich in Planung befindlichen Betrieben an bevorzugten Standorten in der Schweiz hat sich unser Auftraggeber im Markt sehr gut etabliert. Ziel der Stelle: Entwicklung, Planung und Umsetzung der Verkaufs-, Promotions- und Kommunikationsstrategie der Gruppe, die Anbahnung zukünftiger Geschäfte sowie die aktive Unterstützung der Betriebe in den Feldern Sales, Hotel-Marketing und CRM. Das Head Office befindet sich in Zürich.

Im Rahmen des kontrollierten Wachstums wird die Stelle neu geschaffen. Von daher haben Sie die Chance im Absatzbereich **starke eigene Akzente** zu setzen. Vor allem durch Aufbau, Koordination und Führung der Sales Persönlichkeiten in den einzelnen Betrieben. Sie erkennen Trends und Business-Opportunities und verkaufen erfolgreich eine unverwechselbare Dienstleistung. Herausfordernde Projekte im Bereich Corporate Sales & Marketing warten darauf von Ihnen und Ihrer 3-4-köpfigen Crew in Angriff genommen zu werden.

**Director of Marketing & Sales****Mitglied der Geschäftsleitung**

Sie werden mit Begeisterung für das Produkt die richtigen Schritte im Verkauf auf dem lokalen und internationalen Markt einleiten. Dabei verstehen Sie sich als oberster Verkaufsverantwortlicher, der aktiv akquiriert und persönlich Key Accounts betreut, um die ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Strategisches Marketing, Überwachung der CI/CD-Richtlinien und aktives persönliches Engagement in Sachen E-Commerce & **Social Media** (davon verstehen sie was!) sind weitere wichtige Aspekte Ihres Verantwortungsbereichs.

Idealprofil: Mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position oder als Assistant DOSM, ca. 28-38, stilicheseres Deutsch & Englisch – gute F-Kenntnisse sind hilfreich – und sehr gute Kenntnisse der Märkte. Konzern- resp. **Systemhotellerie-Erfahrung** von Vorteil. Reisefreudige Sales-Marketing-Profi mit hoher Affinität zu den Segmenten MICE & Corporate sowie ausgeprägten Präsentations- und Verhandlungsfähigkeiten laden wir gerne zu einem vertraulichen Gespräch ein! Optimal für den Erstkontakt: Vorab CV/Foto per Mail einsenden oder anrufen.

Ansgar Schäfer &amp; Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

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

**SCHAEFER & PARTNER**  
Human Resources Consultants

34591-11531

**BRISTOL** *Swire*

Für die Wintersaison oder länger suchen wir

**Chef du Partie/Service**

R. Bumann  
Hotel Bristol • 3906 Saas-Fee  
Tel. 027 958 12 12 • info@hotel-bristol-saas-fee.ch  
www.hotel-bristol-saas-fee.ch

34593-11533

**Die seltene Chance ein neues Hotel zu eröffnen und zu führen.**

Die als Gastgeber/in definierte Position beinhaltet die engagierte Mithilfe beim strategischen Auf- & Ausbau eines grösseren **First Class Superior Resort-Hotels** mit Eröffnung im späteren Verlauf des nächsten Jahres, Rekrutierung des Kader-Teams, Entwicklung von Services, Unterstützung des verantwortlichen Länder-Projektteams bei der optimalen Positionierung des Gesamtprodukts und die anschließende Leitung des Hauses. Vertrieb, Rooms und Operation sind bei Ihnen stark ausgeprägt. Erfahrungen mit Pre-Openings & Opening Procedures sind gewünscht aber nicht Bedingung.

Facts & Figures: Im Markt optimal eingeführte **Starke Marke**, exzellenter Angebotsmix, erstklassige Hotellerie, komfortable Zimmer & Suiten, Restaurant, Indoor Pool, Wellness-Oase & Spa auf knapp 1000 m<sup>2</sup> und grosszügige High Tech Conference/Congress- & Bankettinfrastruktur. Domizil: An bester Lage einer der grössten und bedeutendsten D-CH-Resort-Destinationen. Optimale Ausgangslage für Profis der Hospitality-Branche, die durch Kompetenz überzeugen und dank geschickter Führung des Unternehmens die Erreichung der ambitionierten Ziele sichern.

**Hoteldirektor w/m****Ihr Auftritt: Smart, pfiffig, charmant und visionär!**

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen, sind (fremd-) sprachlich begabt, bringen wertvolle aktuelle Erfahrung aus der Schweizer Resort-Hotellerie mit und haben bereits einen grösseren Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geführt. Ein starker Vize bzw. eine dynamische Vizedirektorin mit entsprechendem Leistungsausweis auf dem Sprung an die Spitze oder ein gut eingespieltes **Direktionspaar** sind ebenfalls vorstellbar. Konzernhotellerie-Erfahrung von Vorteil.

Als Hoteliere/Hotelier mit Sinn für Gastfreundschaft, Verwöhnprogramme für genussorientierte Gäste und Lifestyle haben Sie sich zum Ziel gesetzt eine **Pionieraufgabe** mit Bravour meistern zu wollen. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform und die einmalige Gelegenheit ein Hotel von Grund auf mitzuprägen. Eintritt: Dez. 2014 oder Jan. 2015 bzw. nach Vereinbarung. – Fühlen Sie sich inspiriert? Dann CV/Foto per Mail senden oder ganz einfach anrufen. Ihrem Kontakt sehen wir erwartungsvoll entgegen!

Ansgar Schäfer &amp; Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

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

**SCHAEFER & PARTNER**  
Human Resources Consultants

34592-11532

**gastronomia**

MCH Beaulieu Lausanne SA est un centre d'expositions et de congrès qui gère plusieurs salons en collaboration avec MCH Group à Bâle. Gastronomica, le Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la gastronomie, fait ainsi partie de la même ligne de produits que Mefa, Igeho und Lefatec. Nous sommes actuellement à la recherche d'un(e):

**Directeur/Directrice de Gastronomica (80 % - 100 %)****Tâches principales**

- Définition de la stratégie produit en accord avec la stratégie du marché
- Garantie du succès économique et qualitatif du produit (responsabilité du budget, du business plan)
- Conduite du développement global de la manifestation (planification, organisation, coordination, exécution, optimisation des processus, contrôle, reporting)
- Responsabilité des processus au niveau du commerce, du management et du support
- Représentation (interne et externe)
- Conduite du personnel et motivation du team

**Exigences du poste**

- Formation supérieure en économie (niveau master / université de sciences appliquées, de préférence avec spécialité marketing-vente)
- Expérience professionnelle de plusieurs années dans la gestion d'entreprise, si possible dans la branche de l'hôtellerie/gastronomie ou de l'hospitality
- Réseau personnel et relations privilégiées dans l'hôtellerie/gastronomie et l'industrie alimentaire (souhaité)
- Capacités marquées pour la stratégie et la conceptualisation
- Capacité à supporter des charges de travail temporaires importantes et assurance naturelle
- De préférence langue maternelle française, maîtrise de l'allemand oral et écrit, bonnes connaissances de l'anglais (souhaité)

Entrée en fonction: à convenir

Nous offrons un poste varié, dans un environnement de défis et d'innovations, situé au cœur de la capitale vaudoise.

Etes-vous intéressé(e) ? Nous nous réjouissons de recevoir votre candidature complète avec lettre de motivation et prétentions de salaire à l'attention de :



MCH Beaulieu Lausanne SA  
Mme Béatrice Isoz  
Avenue des Bergières 10  
CP 89, 1000 Lausanne 22  
jobs@beaulieusa.ch

34592-11540



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

Wir suchen per 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung eine engagierte, führungserprobte und fachlich versierte Persönlichkeit als

**Leiter/-in Kommunikation**

In dieser Funktion haben Sie die Möglichkeit, die Stabsstelle Kommunikation mitzuentwickeln. Sie sind Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung und direkt dem CEO unterstellt.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

**hotelleriesuisse**  
Ursula Imhasly Bevc  
Leiterin Human Resources  
Monbijoustrasse 130  
Postfach, 3001 Bern  
hr@hotelleriesuisse.ch  
www.hotelleriesuisse.ch

Besuchen Sie unsere Website  
www.hotelleriesuisse.ch/jobs und erfahren Sie  
mehr über diese spannende Stelle.



34685-11540

# hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!

SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote 258

Lehrstellen/  
Praktikum 920

Bewerberprofile

Kursagenda

Aus- und  
Weiterbildungsprofile

berufshilfen.ch

## Jobangebote

Praktikumstellen

News

Ratgeber

Weiterbildung

## Lehrstellen

Karrieretipps

Kurse

Veranstaltungen

Berufsportraits

Bewerberdossiers

hoteljob.ch

## SUISSE ROMANDE

**Universitätsspital Basel**  
Mehr wissen. Alles beugen.



**VIEL MEHR ALS NUR EIN GUTER JOB.**

**Leiterin / Leiter Privat Service 100%**

Interessiert? Das vollständige Stelleninserat finden Sie unter [www.unispital-basel.ch/jobs](http://www.unispital-basel.ch/jobs)



Universitätsspital Basel  
HR Services Rekrutierung  
Hebelstrasse 36, CH-4031 Basel  
[www.unispital-basel.ch/jobs](http://www.unispital-basel.ch/jobs)

34378-11529

**HOTEL - RESTAURANT**  
**WALLISER SPYCHER**  
CH-3997 RIEDERALP WALLIS

Wintersaison im Unesco-Gebiet «Aletsch».  
Ideal für Wintersport!

Wir suchen ab 15. Dezember 2014 bis ca. 10. April 2015 folgende Mitarbeiter/innen:

**SERVICEFACHANGESTELLTE mit Inkasso**  
**SERVICEPRAKTIKANTIN**  
**ENTEREMETIER-TOURNANT**  
**COMMIS DE CUISINE mit Aufstiegsmöglichkeiten**

Gerne erwarten wir Ihren Anruf oder Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Familie Armin Berchtold-Lampart  
Telefon +41 (0)27 927 22 23, Fax +41 (0)27 927 31 49

[www.walliser-spycher.ch](http://www.walliser-spycher.ch)  
E-Mail: [mail@walliser-spycher.ch](mailto:mail@walliser-spycher.ch)

34883-11538

Pour grande propriété dans le canton de Vaud nous cherchons un

**COUPLE D'EMPLOYÉS DE MAISON EXPÉRIMENTÉ**

Discrets, sérieux, soigneux, capables de s'intégrer dans une petite équipe d'employés qualifiés.

**Tâches:**  
Madame: entretien d'un intérieur délicat (bibelots délicats, argenterie, etc.) et repassage de linge fin  
Monsieur: aide-jardinier (gazon, fleurs, potager), entretiens des piscines, chemins et bâtiments

**Il est offert:**  
– Excellent salaire, place stable  
– Beau logement indépendant  
– Congés et horaires réguliers et respectés

**Totale discrétion garantie.**

Les dossiers complets (lettre de motivation – CV – certificats de travail – diplômes) sont à envoyer par mail ou par courrier postal à:

Agence Asserma  
Chantal Amstutz, Directrice  
63, avenue de Lavaux  
1009 Pully  
[asserma@bluewin.ch](mailto:asserma@bluewin.ch)  
tél. +41 21 729 74 94  
fax +41 21 728 51 79

34684-11538

## STELLENVERMITTLUNGEN

**Cool Jobs in Flumserberg**

**FLUMSERBERG**

Saison- und Jahresstellen in Gastronomie und Gewerbe  
Keine Vermittlungsgebühren  
Alle Infos unter:  
[www.flumserberg.ch](http://www.flumserberg.ch)  
Link „Jobs“ auf Startseite

34303-11500

**Attraktive Stellenangebote**

«Interessante und vielseitige Aufgaben»

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

Die Migros als Branchenleaderin und attraktive Arbeitgeberin im Schweizer Detailhandel, setzt auch massgebliche Akzente in der Freizeit-, Fitness-, Wellness- und Golfbranche. Für unser Restaurant OASE in unserem 5\* Golfpark in Oberkirch, an den Ufern des Sempachersees, suchen wir per 1. Februar 2015 oder nach Vereinbarung, engagierte Persönlichkeiten als

**Sous Chef 100% (w/m)**  
**Chef de Service 100% (w/m)**

Höchst abwechslungsreiche Stelle im neusten Migros 5\* Golfpark in Oberkirch sowie attraktive Anstellungsbedingungen mit überdurchschnittlichen Sozialleistungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann erwarten wir gerne Ihre vollständige Online-Bewerbung unter [www.migros.ch/jobs](http://www.migros.ch/jobs)

Genossenschaft Migros Luzern  
Geschäftssitz Dierikon  
Philipp Lustenberger, Personelles  
Postfach, 6031 Ebikon

**GOLF PARK MIGROS**

34600-11535

**GASTROJOB.ch**

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

**JETZT BUCHEN**

**Montagne Alternative**

Hôtel en Bas-Valais, cherche de suite pour son nouveau restaurant L'Arpalle dirigé par Thierry Verdonck, chef de cuisine:

**Chef de partie 100% fixe**  
**Aide-Cuisine 80% fixe et/ou extra**  
**Serveur 100% fixe et/ou extra**

Expérience de deux ans min. en hôtel de luxe et de montagne. Langues: français/anglais. Permis de travail valide, permis de conduire et véhicule obligatoire.

Contrat fixe selon poste, durée indéterminée.  
Cadre de travail unique.

Merci d'envoyer votre CV à:  
Hein Broekhoven – [hein@montagne-alternative.com](mailto:hein@montagne-alternative.com)

**Découvrez l'autre côté de la montagne**  
[www.montagne-alternative.com](http://www.montagne-alternative.com)

34691-11542

## PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

**htr hotel revue**  
**HOTELLERIE™**  
**GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

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

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

VERLAGE

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

**Hotellerie™ Gastronomie Verlag**

Adligenswilerstrasse 27  
6006 Luzern  
[www.hotellerie-et-gastronomie.ch](http://www.hotellerie-et-gastronomie.ch)

LEITUNG

Barbara König  
Philipp Bitzer

REDAKTION

Barbara König  
Tel. 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](mailto:angela.direnzo@htr.ch)

Nicole Kälin

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

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

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa  
Tel. 031 370 42 42  
Fax 031 370 42 25

[inserate@stellenprofil.ch](mailto:inserate@stellenprofil.ch)  
[inserate@immoprofil.ch](mailto:inserate@immoprofil.ch)

PREISE

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

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

**Aus- und Weiterbildung**

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

**Immobilienanzeigen**

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

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

Inserate: htr hotel revue,  
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,  
8952 Schlieren

**KORREKTORAT REDAKTION**

Ringier Print Adligenswil AG,  
6043 Adligenswil/LU

**LITHOGRAPHIE**

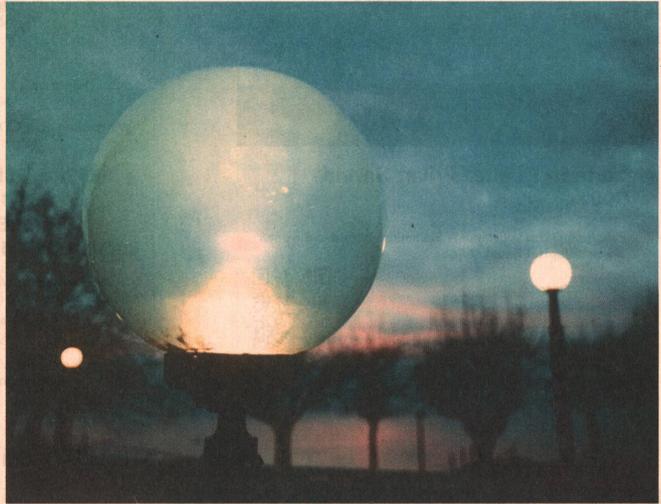
Christian Albrecht, Serum Network,  
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

**GEDRUCKTE AUFLAGE**

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

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

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



KEYSTONE

## ENERGIE SPAREN – KOSTEN SENKEN

Im Herzen des Zürcher Niederdorfs befinden sich die Mittelklassehotels Alexander und Scheuble. Die beiden Betriebe nehmen seit 2010 am KMU-Modell der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) teil. Mit wenig Aufwand wird das Energieeffizienzpotenzial festgestellt und mit wirtschaftlichen Massnahmen ausgeschöpft. Der Einstieg in das KMU-Modell lohnt sich für Unternehmen bereits ab jährlichen Energiekosten von 20'000 Franken. In den vergangenen vier Jahren haben die beiden Hoteldirektoren Felix Helbling und Stefan Lanz bereits viel erreicht: Beleuchtungen wurden auf LED umgestellt, Heizkessel und Radiatoren ersetzt, Fenster ausgewechselt und die Stromversorgung der Zimmer an die Schlüsselkarte gekoppelt. Lanz ist von der Teilnahme überzeugt: «Beide Betriebe haben ihren Energieverbrauch um über 20 Prozent gesenkt und somit nebst einem ökologischen auch einen ökonomischen Erfolg verbucht. Zudem konnten wir dank unserem Engagement neue Geschäftsreisende gewinnen und Bestehende an uns binden. Als wir mit der Umsetzung der vereinbarten Massnahmen loslegten, hatten

wir beide schon etwas Respekt vor der Komplexität der Materie. Der war jedoch unbegründet. Die Massnahmen wurden leicht verständlich verfasst, die Umsetzung gestaltete sich verhältnismässig einfach.»

### Von Fördermitteln profitiert

Finanziell unterstützt wurden sie von einer Reihe von Partnern der EnAW. Dank der Teilnahme am KMU-Modell profitieren die beiden Betriebe vom Effizienzbonus des Elektrizitätswerks der Stadt Zürich (ewz) in der Höhe von 10 Prozent der Energiekosten. Helbling betont: «Dass wir für unsere Anstrengungen vom ewz und der Klimastiftung Schweiz mit Rabatten und Fördergeldern belohnt wurden, freut mich. Sie motivieren uns zusätzlich, unsere Eigenverantwortung im Bereich Energie wahrzunehmen.» Hotelbetriebe können sich von der CO<sub>2</sub>-Abgabe befreien lassen. Dies gilt für Betriebe mit einem jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss von über 100 Tonnen. Hotels, die alleine die Untergrenze nicht erreichen, können sich im Rahmen der revi-

dierten CO<sub>2</sub>-Verordnung gemeinsam befreien lassen. Helbling und Lanz haben diese Chance gepackt und 2014 eine neue, gemeinsame Zielvereinbarung abgeschlossen. Mit insgesamt 36 wirtschaftlichen Massnahmen werden sie, nebst den bereits von 2010 bis 2013 umgesetzten Projekten, in den kommenden Jahren ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoss zusätzlich um über 35 Prozent senken und durch die Abgabebefreiung zusätzlich profitieren. Die geplanten Investitionen von über einer halben Million Franken werden auch durch die Kosteneinsparungen bei der CO<sub>2</sub>-Abgabe bis 2020 refinanziert.



Janick Tagmann  
Energie-Agentur der Wirtschaft  
www.enaw.ch

### HESSER

#### Unternehmensberatung

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

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

30238-10076

Liegenschaften verkaufen –  
neu auch online  
[www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

htr hotel revue

## 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](http://www.denkanmich.ch)

