

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 46

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: 11.08.2025

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

13. Nov. 2014
Nr. 46 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Alle Milestone-2014-Sieger auf einem Bild, bunt gemischt (v. l.): Roger Kalbermatten, Clemens Hunziker, Gustav Lorenz, Toni Rudolf, René Dobler, Marc Born, Roland Spring, Marco Solari, Rolf Furrer und Fredi Gmür.

Kommentar

Ein Hotelier im siebten Himmel und Rosen für den Nachwuchs



GERY NIEVERGELT

Marco Solari, soeben für sein Lebenswerk geehrt, verteilte Rosen an die Damenwelt. Mit Clemens Hunziker hielt endlich wieder einmal ein Hotelier den Milestone für den 1. Preis in der Kategorie Herausragendes Projekt in Händen. Bundesrätin Doris Leuthard versprühte Witz und Charme. Moderator Rainer Maria Salzgeber war in Hochform. Es war in meiner Wahrnehmung eine gelungene, sehr menschliche Milestone-Preisverleihung, effektiv inszeniert vor versammelter Branchenprominenz.

Als Ausrichter eines Tourismuspreises, der die Innovation fördert und belohnt, sind wir uns bewusst, dass gerade eine erfolgreiche Marke wie der Milestone ständig weiterentwickelt werden muss. Es lohnt sich, gewisse Wettbewerbsbedingungen zu überdenken, gerade beim Nachwuchspreis, der, obwohl in diesem Jahr neu ausgerichtet, in Tourismus und Hotellerie noch immer nicht die Resonanz findet, die er verdient.

Herausragende Nachwuchskräfte, die für die Zukunft gerüstet sind, sind für die Branche (über-) lebenswichtig. Es war eine schöne Geste von Marco Solari, einen seiner Rosensträuße einer jungen Mitarbeitenden des Berner Kursaals zu schenken. Ein weiterer emotionaler Höhepunkt an der Milestone-Feier 2014.

Bewegt und bewegend

Die Milestone-Verleihung belegt die Innovationskraft der Branche. Die Beherberger ragen heraus.

ALEX GERTSCHEN

Die Verleihung der Milestones 2014, der «Oscars» des Schweizer Tourismus, ist zum Comeback der Beherbergungsbranche geworden. Nachdem sie in den letzten Jahren oft im Schatten anderer Leistungsträger oder Tourismusorganisationen gestanden waren, haben Beherbergungsbetriebe am Dienstagabend im Kursaal Bern insgesamt drei Preise gewonnen. Mit dem

«Schweizerhof» in Luzern errang erstmals seit 2004 ein Hotel den 1. Preis in der Kategorie «Herausragende Projekte».

In seiner Laudatio zollte der Musiker und Sänger «Seven» Clemens Hunziker, dem Direktor des Hotels Schweizerhof, wie allen anderen Menschen Respekt, die an eine Idee glauben und sich ihr ganz verschrieben. Die berührende Rede war einer von mehreren Höhepunkten des Anlasses,

an dem rund 550 Gäste zugegen waren, unter ihnen Bundesrätin Doris Leuthard.

Obwohl der Milestone für Projekte vergeben wird, stand die Verleihung ganz im Zeichen der Personen, die mit ihren Innovationen die Branche in Bewegung halten. Keine Innovation, sondern sein Lebenswerk war der Jury Anlass dazu, Marco Solari mit einem Milestone zu beehren.

Seite 4 bis 6; «cahier français», Seite 10

Hotellerie in Schaffhausen

Neue MICE-Chancen

Schaffhausen ist um stolze 500 Quadratmeter Seminar-, Tagungs- und Eventfläche reicher: Jüngst hat mit dem «Arcona Living Schaffhausen» im neuen Stadtquartier «Urbahn» ein 4-Sterne-Kongresshotel eröffnet, das bezüglich MICE-Kapazität neue Massstäbe im Nordkanton setzt. Zur Infrastruktur gehören 130 Zimmer und Suiten sowie Apartments für Long-Stay-Gäste, ein 1200 Quadratmeter grosses Asia Spa und ein F&B-Konzept

mit Showküche. General Manager Ferdinand Hoekstra, bereits seit 12 Jahren Hotelier vor Ort, spricht gegenüber der htr hotel revue von einem «gelungenen Start». Tourismusdirektor Beat Hedinger freut sich, die grosse Nachfrage nach Kongressinfrastruktur gerade seitens der internationalen Unternehmen am Platz besser bedienen zu können. Auch für den Leisure-Bereich sehen beide weiteres Potenzial. sag

Seite 20

Gastronomia

Die Mühen mit einem neuen Label

Ein neues Label «fait maison» war Thema einer Forumdiskussion an der Gastronomia. Das Label hatten Gastro Vaud, Semaine du goût und die Westschweizer Konsumentenorganisation lanciert. Doch wie Branchenvertreter erklärten, scheiterte die Umsetzung an der Finanzierung. Nun will man erneut auf Geldsuche gehen. Denn Betriebe, die mitmachen, sollten nicht bezahlen müssen. aca/dst

Seite 9

Gesundheitstourismus

Medizin fürs Hotel

Die demografische Entwicklung, das Gesundheitsbewusstsein und die Änderung bei der Spitalfinanzierung schüren im Tourismus Hoffnung für den Nischenmarkt: Allerdings geht es bei den neuen gesundheits-touristischen Bestrebungen um mehr als um Wellness. Die reine Erholung reicht Anbieter und Kunden nicht mehr: Der Gast verlangt nach konkreter Prävention, der Hotelier nach Zusatzeinnahmen mittels me-

dizinischer Anwendungen, welche je nachdem krankenkassenpflichtig sind. Zwei grosse Strömungen kristallisieren sich heraus: Medical Wellness und Rekonvaleszenz. Verschiedene Destinationen versuchen sich zurzeit mit einem Gesundheitsauftritt – wie Davos, Scuol oder das Tessin. Trotz aller Euphorie: Ein Markteinstieg «braucht Schnauf», so Thomas Weber, Kurhaus Oberwald. gsg

«fokus», Seite 11 bis 13

Inhalt

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

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



75 Jahre KÄSTLISTOREN
Ideen Design Kompetenz

The Alpina Gstaad

Kästli & Co. AG Sonnen- und Wetterschutzsysteme
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch

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

www.remicom.com
REMI(COM)

BRITA Professional

MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT

BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

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

75 Jahre Jilly
CAFE

Gourmet
www.jillycafe.ch

Aus der Region

Mittelland

Baden: Trafo Hotel mit Industriecharme eröffnet



Über 81 Einzel- und Doppelzimmer mit kostenloser und schneller WLAN-Verbindung sowie ein integriertes Businesszentrum verfügt das neue 3-Sterne-Superior-Hotel Trafo in Baden. Es befindet sich im ehemaligen Industrieareal Trafo Baden und hat keinen typischen Hotelpfanzug mit Reception und Theke. Die Gäste werden von den Mitarbeitenden in einer offenen Lobby willkommen geheissen und können an Self-Check-in Desks eigenständig oder auf Wunsch persönlich betreut einchecken. Überdies telefonieren die Gäste gratis innerhalb der Schweiz.

Basel

Grosspeter: Accor ergänzt Angebot mit Ibis Styles



Nach der Eröffnung des Novotel und Ibis Budget Basel City im September 2014 will Accor im Grosspeter Tower in Basel Anfang 2017 ein Ibis Styles mit 186 Zimmern eröffnen. Diese Woche fand die Grundsteinlegung für den Grosspeter Tower statt. In Zukunft wird Accor auf dem Basler Grosspeter-Areal mehr als 500 Hotelzimmer betreiben. Ende Juni zählte das Ibis-Styles-Netzwerk über 205 Hotels. In der Schweiz gibt es bislang zwei Ibis Styles, in Genf und Luzern. dst

Mit der Halbtax-Karte ins Hotel

Die SBB hat es vorgemacht, Schweizer Hotels ziehen nach. Mit der Hotelcard können Gäste zum halben Preis übernachten. Was bringt dieses Dumping-Modell den Hotels?

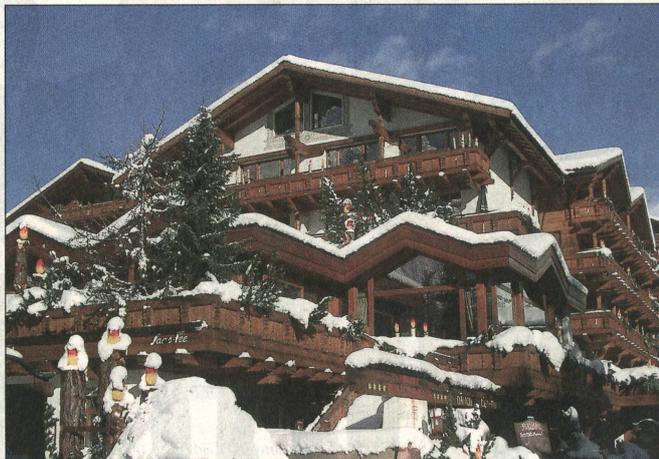
MARKUS UNTERFINGER

Als Businesshotel bieten wir am Wochenende generell grosse Discounts an», sagt Markus Kraus, Generaldirektor des 4-Sterne-Hotels Einstein in St. Gallen. Das Angebot mit der Hotelcard sei eine weitere Option, um die Zimmerauslastung an belegungsstarken Tagen zu steuern: «20 Prozent unserer Zimmer sind Suiten, die wir so gezielt an Weekendgäste vermieten und damit die schwächeren Wochentage stärken können.»

Hotels verpflichten sich gegenüber der Hotelcard AG, dass sie pro Jahr mindestens 180 Room-Nights über die Plattform offerieren. Ob sie dabei alle zwei Tage ein Zimmer freischalten oder an einem Wochenende fünf Suiten anbieten, ist den teilnehmenden Hotels überlassen.

«Mit der Hotelcard kann ich sehr genau Einfluss nehmen, wann ich Zimmer füllen will und kalte Betten zu vermeiden versuche», begründet Markus Kraus die Motivation, mit der Hotelcard AG zusammenzuarbeiten. Der Anteil der Gäste, die mit Hotelcard einbuchen, macht dabei im Hotel Einstein weniger als 1 Prozent sämtlicher Übernachtungen aus.

Monatlich 2000 neue Hotelcard-Besitzer
Bereits 530 Hotels in der Schweiz und im grenznahen



Das Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee hofft, dass Hotelcard-Gäste später zu regulären Bedingungen wiederkommen.

Ausland arbeiten mit der Hotelcard AG zusammen. Die Firma wurde 2009 gegründet und hat das Angebot im Sommer 2010 lanciert. «Unsere Recherche hat damals ergeben, dass es weltweit kein vergleichbares System in der Hotellerie gibt», erklärt Fabio Bolognese, der Geschäftsführer der Hotelcard AG.

Die Nachfrage der Hotelgäste war in der Startphase des neuartigen Modells noch zurückhaltend. Zwischenzeitlich gewinnt die Hotelcard AG gemäss Bolognese pro Monat rund 2000 neue Besitzer einer Hotelcard. Diese bezahlen 95 Franken im Jahr



«20 Prozent der Zimmer sind Suiten, die wir gezielt an Weekendgäste vermieten.»

Markus Kraus
Hotel Einstein St. Gallen

und können damit ohne weitere Verpflichtungen beliebig oft in einem Partnerhotel einbuchen, das Zimmer freigeschaltet hat. Die meisten Hotels verfügen über drei bis vier Sterne und kommen aus den klassischen Schweizer Tourismusregionen in den Alpen und dem Tessin. Interessanterweise machen

bei Hotelcard überdurchschnittlich viele 5-Sterne-Hotels mit.

Willkommener Werbekanal statt Imageschädigung

Auf die Sommersaison 2014 hat auch das Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee die Übernachtung

zum halben Preis eingeführt. Stefanie Gärtner ist Direktorin und sieht kein Imageproblem für ihr 5-Sterne-Hotel: «Wir haben jeweils nur ein Zimmer von Sonntag bis Donnerstag freigeschaltet, um so auf diesem neuen Vertriebskanal präsent zu sein.» Wenn dieses Zimmer bereits verkauft ist, würden sie auch auf Anfrage der Gäste und je nach Auslastung entscheiden, ob sie zusätzliche Zimmer zum halben Preis abgeben. «So können wir diese Gäste im Haus überzeugen, sie in unser System aufnehmen und ihnen später eigene Produkte und Angebote direkt verkaufen», begründet Stefanie Gärtner die Strategie.

In diesem Sommer hat das Ferienart Resort über Hotelcard etwa 20 Gäste pro Monat gewonnen. In diesem Winter werden sie das Angebot nur in den schwachen Wochen zu Saisonbeginn und Saisonende anbieten.

Aus der Region

Zentralschweiz

Melchsee-Frutt: Bahnen und Investor einig



Wie der Kanton Obwalden bekannt gibt, werden die Sportbahnen Melchsee-Frutt nun doch nicht ganz auf Nachfahrten verzichten. Solche sollen bereits bei der Eröffnung der Wintersaison 2014/15 möglich und umgesetzt sein. Dank dieses Zugeständnisses ist die Eberli Generalunternehmung bereit, die Ausbaubarkeit am neuen Hotel «Melchsee» fortzuführen: Das neue 4-Sterne-Haus steht bereits im Rohbau. Dessen Eröffnung ist auf die Wintersaison 2015/16 geplant. Es befindet sich neben der 2011 eröffneten «Frutt Lodge & Spa».

Berner Oberland

Projekt «Myrrhen» erwächst Widerstand



Vor Ablauf der Auflage- und Einsprachfrist am 28. November erhalten die Initianten des Mürener Apparthotel-Projektes «The Myrrhen» Gegenwind. Gemäss dem «Berner Oberländer» wird aufgerufen, mittels einer Kollektivsprache gegen das Projekt vorzugehen. Es wird befürchtet, dass das Projekt in der vorgesehenen Form die Attraktivität von Müren als Destination schädigt. Geplant sind vier Gebäude mit 75 Wohnungen und 300 Betten. dst

ANZEIGE

2 Jahre Marcel Burgdorfer. 50 Jahre CCA Angehrn.



Marcel Burgdorfer, CCA-Marktleiter Spreitenbach

«Die Marktstimmung in unserem Frischmarkt ist einmalig!»

Marcel Burgdorfer ist seit zwei Jahren Leiter des CCA-Marktes in Spreitenbach: «Ich mag die Atmosphäre im Markt. Sobald man in den Frischmarkt kommt, herrscht eine richtige Marktstimmung: Die vielen frischen Farben beim Gemüse und den Früchten, die Gerüche, das Fleisch – einfach herrlich!» Besondere Kundenerlebnisse bietet Marcel Burgdorfer nicht nur im CCA-Markt: «Gerne besuche ich meine Kundinnen und Kunden in Ihren Restaurants. Diese freuen sich sehr darüber und schätzen diese Art von Kundenkontakt.»

Zum Jubiläum wünscht Marcel Burgdorfer seinem Arbeitgeber: «Der eingeschlagene Weg soll konsequent weiterverfolgt werden – in Bewegung bleiben ist das Ziel. Ich freue mich auf weitere 50 erfolgreiche Jahre zusammen mit CCA Angehrn und tollen Mitarbeitenden.»

50 JAHRE
CCA ANGEHRN



Lesen Sie die ganze Geschichte auf
www.cca-angehrn.ch/Geschichten

Cash+Carry
CCA Angehrn
Früchte für Profis

Ein Geschäftsbereich von SAVIVA



Architekt und ETH-Professor Gion A. Caminada ist der Meinung, dass Tourismusbauten von Qualität zunehmend rarer werden.

«Die starke Idee ist wichtig»

Der Bündner Architekt Gion A. Caminada arbeitet an einem Hotel-Grossprojekt in Falera. Im Interview erklärt er die seiner Architektur zugrunde liegende Philosophie.

DANIEL STAMPELLI

Gion A. Caminada, was ist für Sie gute Architektur?

Es geht mir um das komplexe Erfassen von Dingen, welche die Menschen schon immer berührt haben. Architektur ist eine Auseinandersetzung mit dem Raum, mit der Topografie, mit der Konstruktion und dem Material. Für eine Architektur mit einem kulturellen Anspruch kommen Elemente wie Emotionen, Ereignisse und Zufälle dazu. Für einen qualitätsvollen Lebensraum braucht es die Zusammenkunft von rationalen und irrationalen Elementen.

Gibt es für Hotels spezielle Kriterien? Ob ich einen Stall oder ein Hotel baue: Es geht immer um die Idee. Eine starke Idee bringt vielen Beteiligten einen Vorteil, den Menschen, aber auch der Natur. Selbstverständlich ist der Kern der Idee je nach Nutzung unterschiedlich.

Bei Hotels im Alpenraum spricht man häufig von alpiner Architektur. Was verstehen Sie darunter?

Heute wird alles in Kategorien eingeteilt. Beim Bauen spricht man vom effizienten Energiehaus, vom Solarhaus oder vom Stadthaus. Es gibt auch die Kategorie der alpinen Architektur. Hier stehen oft gewisse Clichés im Vordergrund. Solche Kategorisierungen passen mir überhaupt nicht. Ich arbeite lieber mit den spezifischen Eigenschaften, die einer bestimmten Situation Kraft geben. Die Eigenschaften können natürlicher Art sein, wie das Klima oder die Topografie, aber auch das kulturelle Vermögen – das, was die Leute am besten können – kann für einen Ort bedeutend sein. Ich verfolge eine radikale Normalität im Umgang mit diesen Phänomenen.

Sie bauen in der Regel kleinere Gebäude. Hotels im Alpenraum benötigen aber zwecks Rentabilität eine gewisse Grösse. Hat dies nicht einen Einfluss auch auf die Architektur?

Auch grössere Gebäude können in einer guten Beziehung zu einem Ort stehen. Beim Hotel «La Mutta» in Falera haben wir eine Idee für ein 100-Millionen-Projekt entwickelt. Selbstverständlich gilt es, bei einem derartigen Bauvolumen andere Gesetzmässigkeiten zu beachten. An der Grösse des Gebäudes kann die Architektur aber nicht scheitern.

Nennen Sie mir Beispiele von guter Hotel-Architektur in den Bergen. Es gibt gute Hotels und schöne historische Hotels im Alpenraum.

Bitte konkreter. Im Engadin gibt es wunderbare Hotels,

die zu Beginn des aufgehenden Tourismus entstanden sind. Sie tragen einen gewissen Geist des Fremden. Gute Architektur ist immer ein Mix aus dem Eigenen und dem Fremden. Ich versuche immer, für die primäre Konstruktion Material aus der unmittelbaren Umgebung zu verwenden. Material aus der Ferne kommt nur zum Einsatz, wenn dieses vor Ort nicht vorhanden ist. Das Fremde wird dadurch kostbarer, und das Eigene erhält einen existenziellen Charakter auf vielen Ebenen. Es kann ja nicht sein, dass man das ganze Material aus China importiert, nur weil es dort viel billiger ist. Das Bauen mit den vor Ort verfügbaren Materialien verstärkt zudem Differenzen – die Unterschiede zu anderen Orten. Für den Tourismus sind diese existenziell wichtig.

«Man baut nicht, weil man ein Dach braucht, sondern weil man mit Bauen viel Geld verdienen kann.»

Gion A. Caminada
Bündner Architekt

Worauf ist bei Umbauten historischer Häuser zu achten? Historische Bauten verlangen eine besondere Beachtung. Diesbezüglich ist beim Hotel Palace in Scuol eine grosse Diskussion entstanden. Es ist nicht einfach und auch nicht immer nötig, alle aktuellen Bedürfnisse in einem historischen Bau zu vereinbaren. Ein solches Gebäude hat sein eigenes Wesen und seine eigene Autonomie. Man kann damit nicht alles machen. Dieses Widerständige steigert die Qualität eines jeden Hauses. Erst dann entsteht eine Beziehung zwischen Haus und Bewohner.

Aber die Technik im Haus muss doch dem neusten Standard entsprechen? Ja, soweit es sinnvoll ist. Was meint man mit neuestem Stand? Es gibt unterschiedliche Arten des Umgangs mit Technik. An der ETH arbeiten wir zurzeit an einem Forschungsthema zu Energie und Architektur. Wir wollen beweisen, dass die nur auf Effizienz gesetzten Häuser nicht per se nachhaltig sind. Für ein energetisch gutes Haus, das zudem nachhaltig sein soll, genügt eine 35 cm dicke Isolation und eine kontrollierte Lüftung nicht. Wir müssen wieder lernen mit den physikalischen Grundlagen, mit den Grundphä-

nomen zu planen. Dann entstehen andere Qualitäten, auch bezüglich Raumklima. Was ist trostloser als ein klimagesteuertes Raumklima!

Wie beurteilen Sie die Leuchttürme wie das «Chedi» in Andermatt oder das Intercontinental in Davos?

Das Problem ist, dass an vielen Orten die Investitionen zum Selbstzweck werden. Man baut nicht, weil man ein Dach braucht, sondern weil man mit Bauen viel Geld verdienen kann. Wenn die Investition nur Arbeit produziert, aber auf lange Zeit keinen Mehrwert generiert, so macht das Bauen wenig Sinn. Jede getätigte Investition ruft die nächste hervor. Wir landen damit in einer Sackgasse. Es gibt andere Rezepte. Die Investitionen müssen gesamtheitlich dem Ort etwas bringen, auch denjenigen, die nicht direkt daran beteiligt sind. Dann entstehen auch kulturelle Mehrwerte. Tourismusbauten von Qualität werden zunehmend rarer.

Aber gefällt Ihnen die Architektur des «Chedi» oder des Intercontinental? Architektonisch und kulturell sind sie bedeutungslos.

Was sagen Sie zum geplanten Luxus-hotel in Vals?

Ich verstehe meine Nachbarn nicht immer. Sie gehen mit ihrer Eigenheit etwas gar leichtfertig um. Sie machen genau das, was man weltweit im Tourismus versucht: eine grosse Aufmerksamkeit nach aussen erreichen. Dabei entstehen Leuchttürme, die darauf warten, vom nächsten Leuchtturm übertrumpft zu werden. An manchen Orten leuchtet der Turm vielleicht etwas länger, aber mit dieser Vorstellung steht die vorher angesprochene Differenz vor der Auflösung. Natürlich muss ein erfolgreicher Tourismus erst einmal etwas nach aussen zeigen. Für die Kultur eines Ortes und damit vor allem für die Leute, speziell in kleinen abgelegenen Bergdörfern, ist es aber wichtig, das Angemessene nicht aus den Augen zu verlieren: Wie viel erträgt ein Ort, welche Gäste wollen wir, wie beeinflussen solche Intentionen das Lebensgefühl eines Ortes? Sie müssen das Ganze ein Leben lang aushalten, die Touristen wandern wieder ab. Ich wünsche den Valsern eine glückliche Hand.

Standpunkt

Bündner Hoteliers werden grüner und entlastet



JÜRIG DOMENIG*

Der Tourismus steht immer wieder in der Kritik – manchmal zu Recht, häufig aber auch vorschnell und «aus dem Bauch heraus». Dazu gehört etwa das Klischee, in Österreich und im Südtirol sei alles besser und erst noch billiger. Ob Masseneinwanderung, Zweitwohnungen, Olympische Spiele oder kantonale Tourismusabgabe: Auch bei Abstimmungen hat der Tourismus einen schweren Stand – selbst in einem Kanton wie Graubünden, in dem jeder zweite Arbeitsplatz vom Tourismus abhängt.

«Jede zweite Logiernacht in Graubünden wird in einem Leuchtturm-Hotel gebucht.»

Dagegen hilft nur eines: Der Öffentlichkeit die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seine Innovationskraft mit positiven Botschaften aufzeigen. Nehmen wir das Projekt «Leuchtturm»: Innerhalb von 18 Monaten haben sich 98 Bündner Tourismusbetriebe, davon 92 Hotels, zusammengeschlossen und sich zu massiven Strom- und Energieeinsparungen verpflichtet. Ihr Effort wird den CO₂-Ausstoss bis 2020 um über 18 000 Tonnen reduzieren. Das ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch ökonomisch, denn die Leuchtturm-Hotels werden rund 22 Mio. Franken einsparen. Kurz: Die Hoteliers werden grüner und dazu finanziell sogar entlastet. Heute wird jede zweite Logiernacht in Graubünden in einem Leuchtturm-Hotel gebucht. Die Bündner Hotelier übernehmen damit landesweit eine Vorreiterrolle. Ich wünsche mir, dass weitere Hotels dem Beispiel folgen – und die Öffentlichkeit mit diesen Good News autorchen lassen.

* Jürg Domenig ist Geschäftsführer von hotelieruisse Graubünden.

Aufgefallen

Wirbel um Verkaufsinsert für das Hotel «Misani»



Tillmann Steinberger, Assistent von Jürg Mettler, Miteigentümer des Hotels Misani in Celerina, nervt sich über Anrufe von Journalisten und besorgten Mitarbeitenden. Grund für den Wirbel ist ein Inserat auf der Plattform immoscout24. Demnach soll das Hotel Misani für 10,5 Mio. Franken verkauft werden. Dies ist laut Steinberger nicht korrekt. Verkäufer wolle nur Miteigentümer Peter Dietiker seine Anteile für 10,5 Mio. Franken. Patric Simmen von der mit dem Verkauf beauftragten Agentur Simmen Real Estate AG hält am Verkauf des ganzen Hotels fest und beruft sich auf einen schriftlich vorliegenden Auftrag. dst

Milestone Tourismuspreis Schweiz 2014. Preisverleihung. Mit dem Schweizerhof Luzern geht der 1. Preis in der Kategorie «Herausragendes Projekt» an die Hotellerie. Der Tessiner Marco Solari wird mit dem Milestone für das Lebenswerk geehrt.

Ein strahlender Gewinner

Die glückliche Inszenierung der eigenen Geschichte verschafft dem 5-Sterne-Hotel Schweizerhof Luzern einen USP. Verdienter Lohn: der Milestone für das «Herausragende Projekt».

des altherwürdigen Schweizerhofs ausgraben und sicht- und erlebbar zu machen. Er fand in den beiden Besitzern Patrick und Michael Hauser rasch Rückhalt und tatkräftige Unterstützung. Seit 1861 ist das 1845 an der Seepromenade erbaute Luzerner Hotel im Besitz der Familie Hauser. So ist das Bewusstsein und Interesse für Tradition in diesem Haus wach geblieben. Nun wurde in Gästebüchern und mittels Recherchen nicht nur nach bekannten «Absteigern» ge-



Festlich gestimmt: Das Luzerner 5-Sterne-Hotel Schweizerhof der Hoteliersfamilie Hauser.

schweizerhof-luzern.ch

GERY NIEVERGELT

Seine Begeisterung wirkt ansteckend. Wenn Clemens Hunziker, Direktor des Luzerner Hotels Schweizerhof, persönlich durch sein Haus führt, die individuell gestalteten Zimmer zeigt, Geschichten erzählt und in einem Flur auf eine Signatur hinweist, als habe er selbst sie soeben entdeckt, wird allein schon die Hausführung zu einem Erlebnis.

Der Direktor darf stolz sein. Es war seine Idee, die Geschichte

«Ein Meilenstein in der Geschichte des Schweizerhofs. Der Traum geht weiter.»

Clemens Hunziker
Direktor Schweizerhof Luzern

forscht, sondern auch nach deren Erlebnissen während des Aufenthalts. An Prominenz mangelte es dem Haus ja nie, am 22. August 1865 etwa stieg die französische Kaiserin Eugénie im Schweizerhof ab und hinterliess als Gastgeschenk eine Flasche Grand Cognac fine Champagne von 1850. Diese Flasche wird die Familie Hauser übrigens nie leeren, sondern stets in Ehren halten.

Mit dem 2006 erfolgten Umbau der Schweizerhof-Bar und der Neupositionierung als Festivalhotel kamen zu Geschichten aus der Vergangenheit auch viele aus der Gegenwart hinzu. So erhielten mit der Renovation aller 101 Zimmer in den Jahren 2013/14 ebenso viele Persönlichkeiten «ihren» Raum. Weitere sind mit Bildern, Signaturen und Accessoires in der Lobby präsent, in den Restaurants. Die Idee wurde mit beeindruckender Konsequenz umgesetzt.

Nun ist es nicht ohne Risiko, Hotelzimmer mit einer Persön-

lichkeit zu «besetzen». Die virtuelle Präsenz einer Grösse wie des Komponisten Richard Wagner, der im Sommer 1859 im Schweizerhof «Tristan und Isolde» beendete, oder des Superstars Anastacia, die im Juni 2011 unter dem Pseudonym Thang Sum Yung eincheckte, könnte auf Gäste befremdend und vereinnahmend wirken. Zudem besteht die Gefahr, durch eine zu üppige Inszenierung zum Museum zu werden, in dem man sich gerne umschaut, aber nicht unbedingt übernachten möchte.

Diese Herausforderungen wurden im Schweizerhof Luzern gemeistert, indem man sich bei den Inszenierungen in Zurückhaltung übte. Die Persönlichkeiten sind präsent durch die an eine Wand projizierte Originalunterschrift aus dem Gästebuch sowie in einer Glasvitrine ausgelegte Originaldokumente, Zusatzinformationen oder Objekte, die der Cantautore Francesco de Gregori während des Umbaus persönlich vorbebrachte. Mehr Content kann elektronisch abgerufen werden.

Natürlich gibt es Gäste, die eben explizit im Zimmer ihres Idols übernachten wollen – Spitzenreiter in der Beliebtheitskala ist der dem Schweizer Interpreten Seven gewidmete Raum. So oder so, das emotionale Erlebnis hat grosses Kundenbindungspotenzial. Mit der Realisierung dieses Konzepts hat sich das Hotel Schweizerhof einen USP verschafft, der anderen (Familien-)Hotels mit reicher Tradition durchaus als Anregung dienen kann.

Nichts ist so einzigartig wie die eigene Geschichte.

Das Buch zum Hotel Geschichten machen Geschichte

Wie schafft man es bloss, einen Blick in alle 101 «Prominentenzimmer» zu werfen? Neugierige werden fündig in dem kürzlich erschienenen, 282 Seiten starken und reich bebilderten Buch «Wo Luzern Geschichte(n) schreibt». Erhältlich an der Schweizerhof-Reception für 98 Franken.



Clemens Hunziker mit dem begehrten «Stein». Christine Strub

«Ich fühle, nun schliesst sich ein Kreis»

Der Touristiker Marco Solari, Gewinner des Milestone für das Lebenswerk, über das Hotel als Theaterbühne, Führungsqualitäten und die Notwendigkeit eines Mentalitätswechsels im Tessin.

war unbeschreiblich faszinierend. Als Schüler in Bern ging ich gerne zum Bahnhof, um für 50 Rappen die Koffer der Anreisenden zum Hotel Bellevue oder zum Schweizerhof zu schleppen. Und als «Gymeler» führte ich am Wochenende Touristen durch die Berner Altstadt und aufs Jungfrauojoch.

Sie treten Ende Jahr als Präsident von Ticino Turismo zurück. Ist der Tourismus im Tessin auf gutem Weg? Ja, sicher. Mit dem Struktur-

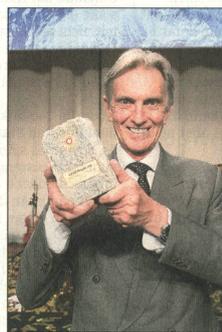
«Ich habe überall stets den Menschen in den Mittelpunkt gestellt.»

Marco Solari
Milestone-Preisträger 2014

wandel in der Hotellerie, der im Tessin früher notwendig war als in der übrigen Schweiz, hatten wir eine schwierige Zeit zu überstehen. Es brauchte auch einen Mentalitätswechsel. Das Tessin war lange die Sonnendestination schlechthin – schon Italien war weit weg. Heute fliegt man billig über das Tessin hinweg, bucht immer kurzfristiger und bleibt für kürzere Dauer. Deshalb müssen wir nicht nur im Tessin, aber dort besonders stark, auf den Erlebnistourismus setzen. Was wäre ohne das Filmfestival Locarno aus dieser verregneten Sommersaison geworden?

Darauf können Sie als operativer Präsident des Filmfestivals Locarno stolz sein. Hotellerie und Film haben viele Berührungspunkte. Das stimmt, aber ich sehe die Analogie eher beim Theater. Hotels sind grosse Bühnen. Als Gast sind Sie sowohl Zuschauer wie auch Akteure.

Sie sagten mir in unserem letzten Gespräch, dass Sie



Überglücklich: Marco Solari im Berner Kursaal. Christine Strub

gerne Hotelier geworden wären. Hotelier war eigentlich mein Traumberuf. Das sage ich ohne Bedauern oder Wehmut. Aber diese Faszination ist bei mir ungebrochen.

Was wünschen Sie den Hoteliers?

Die Kraft, sich persönlich zu engagieren. Hotelier ist ein Beruf, der enorme Opferbereitschaft erfordert. Natürlich geht es im Tourismus auch ums Geldverdienen, aber vor allem darum, auf die Gäste einzugehen und ihnen Freude zu bereiten. Das gelingt nur, wenn man die Menschen gern hat. Wer seinen Mitmenschen gleichgültig begegnet, ist in Berufen der Hotellerie und Gastronomie fehl am Platz.

Haben Sie die Menschen immer noch so gern?

Ja. Meine Enttäuschungen sind zwar von Menschen verursacht, nicht von Dingen oder Sachentscheidungen. Das hat nichts daran geändert, dass ich noch immer neugierig auf Leute gehe. Ich komme nun allerdings ins schwierige Dezennium zwischen 70 und 80,

wo man aufpassen muss, dass man nicht pathetisch wird. Man muss ja auch mit Stil abtreten können.

Angenommen, Ihr Leben würde verfilmt. Wie könnte der Film heissen? Warum nicht «Ein verpasster Hotelier»?

Zur Person Ein Eidgenosse mit Tessiner Wurzeln

Marco Solari, 1944 in Bern geborener Tessiner, studierte in Bern und Genf Sozialwissenschaften. 1972 wurde er zum Verkehrsverein-Direktor des Kantons Tessin ernannt, 1988 zum Delegierten des Bundesrats für die Durchführung der 700-Jahr-Feier der Eidgenossenschaft. Nach Engagements beim Migros-Genossenschaftsbund und bei Ringier (stv. Konzernchef) kehrte Solari zum Tourismus zurück. Seit 2000 ist er Operativer Präsident des Filmfestivals Locarno, von 2007 bis Ende dieses Jahres wirkt er als Präsident des Verkehrsbüros Ticino Turismo. gn

GERY NIEVERGELT

Marco Solari, was bedeutet Ihnen der Milestone für das Lebenswerk?

Er bedeutet mir viel. Dies meine ich sehr ernst. Ich habe das Gefühl, dass sich nun ein Kreis schliesst – und er könnte sich nicht schöner schliessen als mit dieser nationalen Auszeichnung.

Sie kamen schon sehr früh mit Tourismus in Kontakt. Ich bin im Tourismus gross geworden. Als Kind verbrachte ich meine Ferien oft in Italien in dem 1904 erbauten Grandhotel San Pellegrino Terme, das von meiner Tante Ancilla geführt wurde. Dort durfte ich den Chasseur oder den Portier spielen, im Saal servieren – es

Milestone Tourismuspreis Schweiz 2014. Preisverleihung. Die Hotellerie ist die grosse Gewinnerin des Milestone 2014. Freuen durften sich an der Feier im Berner Kursaal aber auch die Vertreter aus den Bergregionen.



Grussbotschaft an die Branche und launige Erinnerungen an die ersten Ferien: Bundesrätin Doris Leuthard als Ehrengast am Milestone 2014.

Bilder Christine Strub

Beherberger ganz oben

Die Beherberger haben die Milestone-Verleihung 2014 geprägt. Gleich drei prämierte Projekte bezeugen die Innovationskraft der Branche – und ein veritables Comeback.

ALEX GERTSCHEN

Die Verleihung der Milestones 2014, der «Oscars» des Schweizer Tourismus, ist ein eigentliches Comeback der Beherberger gewesen. Gleich drei Branchenprojekte sind am Dienstagabend im Berner Kursaal ausgezeichnet worden: Der «Schweizerhof» in Luzern obsiegte in der Hauptkategorie «Herausragende Projekte» (vgl. Text auf der linken Seite oben). Der 2. Preis ging an die Jugendherbergen und die Berggemeinde von Saas-Fee für das Projekt «Aqua Allain und wellness-hotel4000».

Erster Sieg in der Hauptkategorie seit zehn Jahren

Um ein Comeback handelte es sich deswegen, weil die Beherberger bei der letztjährigen Verleihung mit gänzlich leeren Händen nach Hause gekehrt waren. In der Hauptkategorie waren sie



Die etwas andere Volksmusik: Das Schweizer Ensemble «Pflanzplatz» bereichert den Event mit originellen Interpretationen.

zuletzt 2009 mit den Matterhorn Valley Hotels präsent gewesen (3. Rang), und den 1. Preis unter den herausragenden Projekten hatte ein Branchenvertreter zuletzt 2004 gewonnen: die Manotel-Gruppe mit dem Projekt «Sechs Hotels, sechs Welten». Vor diesem Hintergrund erscheinen die drei Auszeichnungen als Ausrufezeichen, als Beleg dafür, dass Beherberger nach wie vor zu grossartigen Innovationen fähig sind.

«Ohne die Unterstützung im Dorf wäre Zermatt Unplugged nicht möglich gewesen.»

Rolf Furrer
Z. Unplugged, 3. Rang Hauptkat.

Auch der Gewinn des Nachwuchspreises durch die Berner Unternehmer Marc Born, Roland Spring und Toni Rudolf kann der Branche als Mutmacher dienen. Die Spezialisten für Kurzurlaube zu zweit beweisen mit ihrer Distributionsplattform «week-end4two», dass die Hotellerie die Nachfrage bei konstanten Preisen durch gezielten Mehrwert steigern kann. «Wir vermitteln den Hotels gute Kunden, die den offiziellen Listenpreis bezahlen», sagte Born nach der Preisverleihung der htr hotelrevue.

Während Born und seine Kollegen hoffen, dass der Milestone



Marco Solari verteilt Rosen – nicht nur an die Damen.



Prominenter Laudator: SRG-Generaldirektor Roger de Weck.



Drei, die sich bestens verstehen: Sänger und Laudator Seven, Preisträger C. Hunziker, Moderator Rainer Maria Salzgeber.

ihrem Geschäft zusätzlichen Schub verleihen wird – sie planen auch eine Expansion ins nahe Ausland –, betrachtete Marco Solari «seinen» Milestone nicht im Entferntesten als Mittel zu irgendeinem Zweck, sondern als reinen Anlass zur Genugtuung und Freude. Der 69-jährige Tessiner strahlte beim Empfang des Milestones für sein Lebenswerk jedenfalls eine überschäumende und zugleich gelassene Lebenslust aus, die die rund 550 Anwesenden in ihren Bann zog und sie ganz im Moment verweilen liess.

Rot-blaue Rosen für auserwählte Damen und alle Mitarbeitenden

Obwohl Solari im Interview mit Moderator Rainer Maria Salzgeber kokettierte, dass er als Touristiker lieber im Hintergrund wirke, legte er einen fulminanten Auftritt hin. Und er lebte auch gleich vor, was er mit seiner Mahnung, dass ein Gastgeber stets etwas mehr als das Erwartete bieten müsse, meinte: Als Dank und Wertschätzung verteilte er in An-

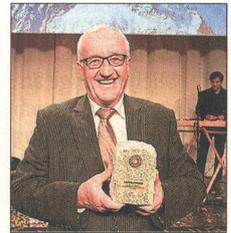
spielung auf sein geliebtes Tessin rot-blaue Rosenpaare. Zu den Empfängerinnen gehörten unter anderem seine Ehefrau Michela, Bundesrätin Doris Leuthard, die eine Grussbotschaft an die Branche gerichtet hatte, Staatssekretärin Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch vom Seco, sowie eine Angestellte des Kursaals, die er stellvertretend für alle Arbeitnehmenden der Branche herzte.

«Man ist niemand – jemand muss vorangehen und Innovationen umsetzen.»

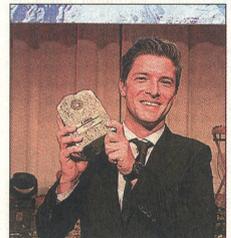
Gustav Lorenz
Projekt Leuchtturm, Umweltpreis

Solari vermochte wie kein Zweiter die Emotionen zu berühren, doch setzte sein Auftritt mitnichten das einzige Glanzlicht des Abends. Die Freude eines bestandenen Hoteliers wie Clemens Hunziker oder die feinfühlig Laudatio, die der Luzerner Sänger und Musiker Seven auf ihn hielt, bescherten dem Anlass, wonach die ganze Branche strebt: Authentizität und Qualität. Zu Letzterer gehörte ebenso, dass mehrere Protagonisten sich in zwei oder drei Landessprachen ausdrückten und so dem Anlass die beanspruchte nationale Dimension verschafften – auch wenn kein Romand einen Preis entführen konnte.

Gewinner der begehrten Meilensteine



Umweltpreis:
Gustav Lorenz, Leiter des Projekts «Leuchtturm – energieeffiziente Hotels Graubünden».



3. Preis Herausragendes Projekt:
Rolf Furrer, Geschäftsführer des Musikfestivals «Zermatt Unplugged».



Nachwuchspreis: (v.l.)
Toni Rudolf, Marc Born und Roland Spring aus Bern, Gründer der Plattform www.week-end4two.ch, ein Online-Reisebüro für Kurzreisen.



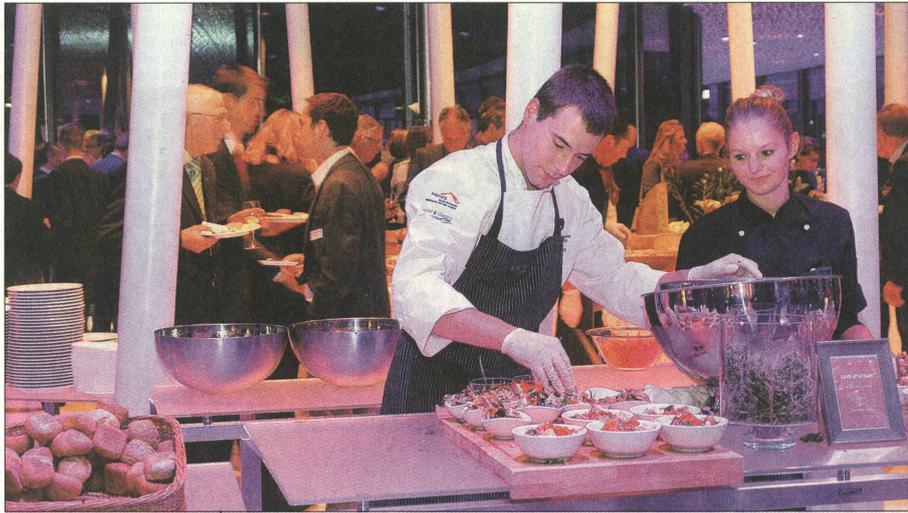
2. Preis Herausragendes Projekt: (v.l.)
Roger Kalbermatten, Fredi Gmür und René Dobler, die Private-Public-Partner des «Aqua Allain und wellness-hotel4000», Saas-Fee.

Milestone Tourismuspreis Schweiz 2014. Cocktail-Dinner. Nach der emotionalen Preisverleihung sorgten kulinarische Highlights und persönliche Gespräche für ein lockeres Get-together.

Familiärer Austausch

Viele der 550 Gäste am **Milestone 2014** blieben lange am Cocktail-Dinner nach der Preisverleihung – es war auch heuer wichtiger Treffpunkt.

Für reichlich Diskussionsstoff war gesorgt: Hier hörte man anerkennende Worte dafür, wie «Lebenswerk»-Preisträger Marco Solari charmant und dankbar Rosen verteilt hat, da gab es angeregte Gespräche darüber zu hören, wieso welche Gewinner ihren Sieg verdient hatten. Begleitet wurde das lockere, wie immer sehr familiäre und kollegiale Get-together nach der Milestone-Preisverleihung mit vielen verschiedenen Köstlichkeiten aus der «Kursaal»-Küche und den passenden, feinen Tropfen dazu. Und natürlich: Wie immer kam auch das Networking nicht zu kurz.



Festliche Ambiance, kulinarische Köstlichkeiten, frisch präsentiert: das **Cocktail-Dinner** der diesjährigen Milestone-Preisverleihung. Bilder Biljana Mitrovic



André Hüslér (L), Saviva AG, zusammen mit **Victor H. Zindel**, Waldhaus Films.



Maurus Lauber (L), Swiss Travel System AG, **Olaf Reinhardt**, Private Selection Service AG.



Max Züst (L), Hotel & Gastro Formation, **Christian Santschi**, Santschi & Partner AG.



Richard Kämpf und **Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch**, beide Staatssekretariat für Wirtschaft.



Anne-Marie Goetschi, Mürren Tour, **Hans-Rudolf Rütli**, CFB, **Ruth Lévy**, «Mercur» Interlaken.



Markus Lergier, Bern Tourismus, **Christoph Juen**, hotelleriesuisse, **Bruno Huggler**, Valais/Wallis Promotion, **Hans-Ulrich Gerber**, hotelleriesuisse (v.l.).



Guglielmo L. Brentel, hotelleriesuisse, zusammen mit **Verena Rüdiger** und **Jaques Rüdiger**, beide vom Posthotel Arosa (v.l.).



Andrea Scherrer, HTW Chur, **Ole Rauch**, Schneesportinitiative Schweiz, **Kathrin Spiller**, Grischonsulta, **Stephan J. Maeder**, «Carlton-Europe», Interlaken (v.l.).

Sesselrücken

«Silver»-Küchenschef kommt vom Park Hotel Vitznau

Sven Wassmer (Bild, 28) übernimmt per 1. Dezember 2014 die Küchenleitung des im August er-



Dominique Schutz

öffneten Restaurants Silver im 7132 Hotel in Vals. Zuletzt war Wassmer Sous-Chef im neu eröffneten Park Hotel Vitznau. Früher war Sven Wassmer bei **Andreas Caminada** und **Marcus G. Lindner** tätig, bevor es ihn in die Metropole London zum Spitzenkoch **Nuno Mendes** zog.

Ferienverein hat einen neuen Finanzchef

Gregor Walther (Bild) ist neu Chief Finance Officer (CFO) der Hotel- und Tourismusgruppe «Fe-



ZVG

rienverein» mit Sitz in Bern. Er ist damit Mitglied der Geschäftsleitung der Poscom Ferien Holding AG. Walther folgt auf **Werner Bill**, der sich zukünftig wieder ganz auf seine Beratungsmandate ausserhalb der Ferienverein-Gruppe konzentriert. Gregor Walther war bisher CFO bei der Provet Holding AG mit Sitz in Lyssach.

Sport und Ferien Resort Fiesch mit neuem Direktor

Pierre Lehmann (Bild) wird neuer Direktor des Sport und Ferien Resorts Fiesch. Dort wird er



ZVG

das Zepter am 1. Februar 2015 übernehmen. Dies als Nachfolger von **Claudio Rossetti**, der nach vier Jahren an der Spitze des Resorts ab Februar 2015 als CEO für die Fondation Barry in Martigny tätig sein wird.

ANZEIGE



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

Wir danken unseren Partnern

	<p>Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra</p>	<p>Patronat:</p> <p>Schweizer Tourismus-Verband Fédération suisse du tourisme Federazione svizzera del turismo Federaziun svizra dal turissem</p>	<p>Eventpartner:</p> <p>ECOLE HOTELIERE LAUSANNE Since 1892</p>	<p>Partner:</p> <p>HOTELA DIE SOZIALVERSICHERUNG</p>
<p>Swiss Hotel Association</p>		<p>KURSAAL BERN</p>	<p>PASSUGGER</p>	<p>HABEGGER</p>



Fredy Balmer a planté 200 arbres truffiers, à Salvagny. Avec de la chance, il y cueillera des truffes dans cinq ans.

Lacittia Bongard

Domptage d'un diamant noir

Fredy Balmer, ancien chef et passionné de truffes depuis 45 ans, s'est lancé dans la trufficulture. Une aventure qui requiert patience et doigté.

LAETTITA BONGARD

Lorsqu'on s'y promène, le trésor qui s'y terre demeure silencieux, invisible et pour l'heure sans odeur. Sur les hauts de Salvagny près de Morat, Fredy Balmer a planté 180 à 200 arbres truffiers dans un champ d'agriculteur: chênes, frênes, charmes, hêtres rouges, pins noirs d'Autriche, noisetiers du Piémont se partagent quelque 3000 mètres carrés. «Nous nous sommes dits: si nous n'avons rien dessous, nous aurons au moins quelque chose dessus», s'amuse le Fribourgeois, ancien chef de l'EMS de Jeuss et président de l'Association suisse des truffes.

La passion pour le diamant noir ne l'a jamais quitté depuis qu'il l'a découvert en apprentissage. Trufficulteur depuis 45 ans, il en est l'un des pionniers en Suisse. Et acteur incontournable de la région: il sera l'un des exposants du Marché à la truffe de Morat, les 22 et 23 novembre (lire encadré). «Nous étions peut-être 30 à l'époque, aujourd'hui environ 1500, mais ce nombre reste difficile à évaluer. Beaucoup de gens s'intéressent à ce produit noble. Toutefois, il requiert beaucoup de patience et de savoir-faire. J'apprends moi-même tous les jours.» Il a planté ces arbustes non loin de chez-lui et y a un ou

deux ans selon les espèces. Mais il faudra encore attendre avant d'y trouver des truffes. «Compter 7 ans en moyenne, 5 ans avec de la chance, 15 avec de la poïsse.»

Élevage en complément à la cueillette sauvage

Cette phase expérimentale semble bien convenir à cet homme de terrain. Fredy Balmer n'émet aucune projection quant au volume que cette parcelle est sensée lui rapporter: «Les chiffres ne m'intéressent pas. Si je cueille une truffe je suis content. La qualité m'importe avant tout.» Pour s'y nicher, les tubercules ont besoin d'un bon dosage d'ombre, de soleil, de pluie «un peu de tout, mais pas trop», résume le caveur. Des astuces pour tenir éloignés les animaux, un sol calcaire avec un pH entre 7 et 8.

Pour Fredy Balmer, la trufficulture intervient en complément de son activité première: la cueillette à l'état sauvage, du Jura aux Préalpes, la truffe de Bourgogne étant

la plus répandue. Truffe qu'il travaille dans son laboratoire et apporte en 42 produits ou livre à des restaurateurs de la région tels que l'Ours à Sugiez, le Kantonsschild à Gempnach, l'Hôtel Murten ou encore le Chesery à Morat.

Son attachement au naturel revient au galop, il avoue: «Truffe sauvage ou cultivée, ce n'est pas tout à fait pareil...» Et pourtant l'évolution du marché et la demande croissante rendent le passage à la trufficulture pratiquement inévitable. «L'avenir, dit-il. La trufficulture naturelle a subi trop de dégâts. Je regrette le manque de dialogue avec l'industrie forestière qui procède à la coupe de certaines espèces truffières.» Il cite l'exemple de la France où 90% de la consommation, qui représente 30 tonnes par an, est issue de la trufficulture. En Suisse, la trufficulture couvre 50 à 60 hectares; le nombre de pépiniéristes spécialisés dans les arbres truffiers se compte sur les doigts d'une main.

Les revers de la démocratisation d'un produit de luxe

La démocratisation de ce produit de luxe le réjouit, en dépit de certaines dérives comme l'arrivée de la truffe chinoise à bas prix, complétée avec des arômes. «Il n'y a pas de raison que ce produit soit réservé à une élite. Lorsque j'ai commencé nous livrons les palaces et la clientèle habituée de ces lieux, tels que les conseillers fédéraux et les parlementaires. Nous taisions cette activité pour des raisons financières: mon salaire mensuel équivalait à la vente d'un kilo de truffe! C'est dire...» L'arrivée d'opportunistes, avec des «dollars dans les yeux», l'irrite davantage. Il répète: «Ce n'est pas avec la truffe que l'on devient riche.» La valeur de ce trésor se niche ailleurs. La passion et la patience comme armes premières. «L'arôme de la truffe se développe avec le froid. Plus on s'approche de Noël, meilleure elle est...» De l'excitation dans la voix, de la gourmandise aussi. En cuisine, il revendique des mets simples pour la sublimer, spaghettis ou œufs brouillés. Bonheur de la terre sans artifices.

www.truffe-suisse.ch

Marché Le caractère de la truffe allié au charme de la vieille ville de Morat

Les 22 et 23 novembre, le centre-ville de Morat accueillera la seconde édition du Marché aux truffes, avec une vingtaine d'exposants. «L'an dernier, il avait enregistré le volume de ventes le plus important de tous les marchés truffiers suisses et drainé entre 5000 et 6000 personnes», indique Fredy Balmer, président de l'Association suisse des truffes, à l'origine de cinq marchés consacrés au tubercule en Suisse.

Stephane Moret, directeur de Morat Tourisme, perçoit cet

événement comme un bon moyen d'animer cette période de l'année: «Nous coupons un produit noble et de caractère au charme de la vieille ville.» Un mariage idéal auquel participent de nombreux restaurateurs. Une petite douzaine annoncent l'événement en proposant des plats à la truffe. Comme au Chesery, où l'on se réchauffe avec un crêmeux potage. Durant le marché, la cantine servira des mets truffés: risotto, fromage, terrine. Tous issus de la production de Fredy Balmer. lb

En bref

Vaud

Flacon limité pour les 160 ans de la maison Obrist

Pour célébrer ses 160 ans d'existence, la maison Obrist à Vevey présente une édition limitée de son vin icônic: la Cure d'Attalens, Grand cru 2013. Un hommage au fondateur et son fils qui ont acquis en 1896 le vignoble de 15 hectares. Obrist a choisi le pot vaudois pour incarner la tradition et repensé l'habillage, plus épuré et contemporain. Propriétaire de 50 hectares de vignobles en Suisse, Obrist importe et commercialise 600 crus différents.

Le Chalet RoyAlp s'associe à Laclinic



Patrick Jantet/royalp.ch

Le Chalet RoyAlp Hôtel & Spa (5 étoiles) à Villars lance des séjours de remise en forme en collaboration avec Laclinic, centre de chirurgie et de médecine esthétique à Montreux. Deux programmes sont proposés: le séjour diététique se présente sous forme de cure dès sept jours, avec programme de nutrition et ateliers de cuisine avec le chef de l'hôtel, et suivi médical. Le séjour de revitalisation se déroule sur deux jours au minimum et est assuré par un spécialiste de la médecine anti-âge de Laclinic.

Nuitées en hausse pour l'Auberge de jeunesse



Michel van Grondel

«L'Auberge de jeunesse d'Avenches clôt la saison sur un résultat positif», annonce l'association faîtière dans un communiqué. L'établissement de 84 lits a comptabilisé 8300 nuitées d'avril à fin octobre, soit près d'un tiers de plus que l'année précédente. Résultat particulièrement réjouissant au vu de l'été maussade et de l'ampleur de l'investissement (2,5 millions de francs) pour rénover en profondeur l'ensemble du bâtiment et construire un nouveau pavillon accessible pour les fauteuils roulants. L'AJ rouvrira ses portes le 2 avril 2015. lb

Neuchâtel

Absinthe: le Val-de-Travers s'adapte

L'Association interprofessionnelle de l'absinthe du Val-de-Travers a déposé une adaptation de leur dossier IGP à l'Office fédéral de l'agriculture. Afin d'enregistrer les dénominations «absinthe du Val-de-Travers IGP» et «Fée verte du Val-de-Travers IGP». Après examen, l'association a décidé de laisser libre d'utilisation la dénomination «La Bleue» par cohérence avec une dénomination spécialement utilisée pendant la période de clandestinité. aca

Du champagne sur l'île déserte

A Genève, Kat Morse lance le premier salon suisse dédié au mythe champenois. Elle veut installer durablement l'idée que les bulles conviennent idéalement à un repas.

ALEXANDRE CALDARA

Osez affronter Kat Morse sur le thème: «Je n'aime pas le champagne.» Et elle vous répondra du tac au tac: «C'est que vous n'avez pas trouvé le vôtre.» Si elle devait prendre une bouteille de vin sur une île déserte: «Du champagne bien sûr.» Pourtant prudente, elle ne cite pas de marque.

Alors ce qu'elle recherche en lançant le premier salon suisse, le

21 et 22 novembre, à Genève, lié à cette boisson ne peut que se lover dans les luxes de la dégustation et de l'éducation, pour glorifier un mythe accessible: «Je ne peux pas m'acheter une paire de chaussures chaque jour, mais je peux déguster une coupe de champagne.» Elle regrette que dans les deux pays où elle a grandi, aux Philippines et aux États-Unis, on se demande encore d'où vient le champagne: «Il ne peut pas venir d'ailleurs que de Champagne.» Et veut définitivement torde le cou à l'idée qu'il se boit uniquement à l'apéritif: «Faut-il encore répéter qu'avec un repas entier cela peut devenir incroyable... On en trouve pour chaque saison, certains accompagnent l'hiver par leur côté boisé, leurs parfums de noix et de chocolat.» Donc au Swissôtel Métropole, on ne pour-

ra déguster aucun mousseux, même Romands: «Il s'agit de faire découvrir un terroir.»

Sur les 26 présents, dont certains pas encore distribués en Suisse, elle ne veut pas distinguer de catégories: «On trouve trois différents type de producteurs: les coopératives, les grandes marques et les récoltants manipulateurs. Chez chacun, on retrouve d'excellents producteurs et de moins bons aussi.» Elle a d'ailleurs lancé son mail d'invitations à l'ensemble des maisons champenoises, en leur vantant «le marché suisse très prometteur» et six domaines figurent encore sur une liste d'attente. Elle assure avoir déjà goûté tous ceux qui seront présents. Les stands de chaque maisons pourront être personnalisés: «Certains vont présenter leur sous-sol sur la table, le grand



Kat Morse, créatrice du Salon du champagne, à Genève. lkd

public doit pouvoir découvrir l'esprit de chaque maison.»

Kat Morse possède plusieurs cordes à son arc, formatrice à la Wine Academy, lauréate 2013 des ambassadeurs du champagne, membre de l'équipe dirigeante de la start-up Wiine.me. La Genevoise d'adoption porte aussi la robe d'avocate spécialisée en droit de la vigne et du vin. Alors quels problèmes juridiques sont liés au champagne? «Vous avez dix heures devant vous...» Elle rit: «Non, les indications géographiques protégées, en Suisse cela se passe bien, mais c'est plus épineux dans d'autres pays.»

Son péché mignon avec une coupe de blanc de blanc: «Le pop-corn à l'huile de truffe, parmesan, romarin et sel gris.»

www.salon-du-champagne.com

En bref

International

Nouveau village Club Med à Val Thorens

Club Med ouvrira en décembre son 22^e village neige, à Val Thorens, en Savoie. Situé à 2300 mètres sur le domaine des 3 Vallées, le village 4 tridents premium comprend 384 chambres. Les plats du restaurant Epicurios Gourmet Lounge seront signés Edouard Loubet, chef étoilé natif du village. Une application permettra aux hôtes de connaître le programme d'activités, la météo et trouver un partenaire de ski.

Jura bernois

Camille Bloch investit pour ses visiteurs



L'entreprise **Camille Bloch** à Courtelary accueillera d'ici la fin 2017 ses visiteurs dans un nouveau centre d'accueil, avec café et magasin. Elle espère ainsi atteindre les 100 000 personnes par an, contre environ 38 000 actuellement. L'investissement se monte à 30 millions de francs. Il concernera également la production. lb

Séduction par webcam

Dans l'Arc jurassien, la saison d'hiver, avec ou sans neige, est sujette à l'incertitude. Diverses adaptations ont été entreprises pour en tirer le meilleur sur le plan touristique.

MIROSLAW HALABA

Le plateau est sous le brouillard. Malgré le froid, il n'y a pas de traces de neige. Sur les hauteurs de l'Arc jurassien, le soleil brille, la couche neigeuse est mince, mais il y a foule. Skieurs et randonneurs sont au rendez-vous. Avant de se décider à monter en altitude, nombreux sont ceux qui avaient jeté un coup d'œil sur une webcam. Ce scénario n'a rien de fictif. Il s'est joué plusieurs fois au cours des derniers hivers et se jouera probablement aussi ces prochains mois. Il illustre parfaitement les adaptations apportées à l'offre touristique afin de l'accommoder aux hivers pauvres en neige et aux changements d'habitudes de la clientèle.

«Depuis l'installation de nouvelles webcams, la fréquentation quotidienne de notre site web a doublé en hiver. Ces caméras sont un moyen de communicati-



Dans le Jura, les Chemins du Bio ont imaginé un itinéraire hivernal qui peut être réalisé en raquettes à neige ou à pied. Christof Sonderegger

on idéal», explique Yann Engel, directeur de Tourisme neuchâtelois. Dans son canton, comme ailleurs dans l'Arc jurassien, les campagnes de promotion hivernale en amont ont, en effet, été remplacées par une communication pratique et de dernière minute. «Nos hôtes savent que l'on pratique le ski de fond chez nous.

Ce qu'ils veulent connaître, ce sont les conditions d'enneigement», poursuit-il. «Compte tenu de nos modestes budgets, je ne communique que lorsque l'hiver est là, par des spots radios et télévisés, des annonces dans la presse ou des messages sur les réseaux sociaux», indique Cédric Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme.

Jura vaudois au Jura soleurois, d'une animation lancée l'an passé avec succès: une chasse au trésor et une fondue au chocolat à la clé. «C'est une activité pour les familles qui peut très bien se faire sans neige», explique Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme.

Les organisateurs des courses de chiens de traîneaux à Saignelégier (JU) ont aussi décidé de s'accommoder au manque de neige. Si celle-ci n'est pas au rendez-vous, au lieu d'annuler, ils appliqueront, comme l'hiver dernier, un programme d'animations en rapport avec les chiens nordiques. Dans le canton du Jura encore, les Chemins du bio ont conçu un itinéraire hivernal qui permettra aux randonneurs de visiter des fermes biologiques en raquettes à neige ou à pied.

Certes, en termes d'affaires, l'hiver n'arrivera pas à la cheville de la saison estivale, mais il reste une bonne carte à jouer pour les destinations jurassiennes. La clientèle leur donne d'ailleurs

raison. «A la Vue-des-Alpes, nous louons chaque année davantage de matériel de sport d'hiver et la vente de vignettes pour le ski de fond est en constante hausse», déclare Yann Engel. Pour lui, l'avenir est aux activités nordiques. Il n'hésite pas à parler de «philosophes». «Les gens veulent se ressourcer, être au calme et proche de la nature, que la neige soit de la partie ou pas.»

«Grâce aux nouvelles webcams, la fréquentation de notre site a doublé en hiver.»

Yann Engel
Directeur Tourisme neuchâtelois

Maison d'accueil en préparation

Il n'est pas le seul de cet avis.

«Je pense que nous allons vers un élargissement des activités hivernales destinées à un public plus large et praticables avec ou sans neige», déclare Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Et une preuve encore que l'on croit à l'hiver dans l'Arc jurassien: en collaboration avec des privés, les communes de Saint-Imier (BE) et de Val-de-Ruz (NE) préparent la construction, pour la saison 2015/16, d'une maison d'accueil multifonctionnelle pour les skieurs et les randonneurs aux Savagnières. Qui dit mieux!

ANNONCE

ACTION
sur l'assortiment de jus de fruits Ramseier, du 17 au 29.11.2014, chez votre détaillant.

RAMSEIER
L'énergie naturelle

Maintenant en action

ANANASSAFT -15% de réduction

ORANGENSAFT -15% de réduction

MULTIVITAMIN NATUREIN -15% de réduction

Ramseier, naturellement

ramseier.ch

Efforts concentrés sur les domaines situés à plus de 1200 m

C'est avant tout l'offre d'activités qui a été mise au diapason des nouvelles conditions hivernales. Si le ski alpin a perdu passablement de terrain ces derniers hivers, comme l'a montré une étude des Remontées mécaniques (notre édition du 30.10.2014), le ski de fond résiste bien. Merci Dario Colonna! Toutefois, l'enneigement précaire incite les responsables des centres nordiques à concentrer leurs efforts sur les domaines situés à plus de 1200 mètres où l'enneigement est plus stable. Ainsi, le canton de Neuchâtel propose des «tronçons d'altitude». «Nous ne cherchons plus à tout tracer, coûte que coûte», dit Yann Engel.

Cet hiver sera marqué par l'extension, à tout l'Arc jurassien, du

Genève enfile son sac à dos

Le Routard publie un premier guide uniquement consacré à une ville suisse. Genève s'y présente comme une ville culturelle où il fait bon séjourner.

«Genève, ville d'art et de culture». Une dénomination quelque peu inhabituelle pour la cité de Calvin, mieux connue pour son tourisme d'affaires et ses organisations internationales. C'est pourtant le titre que lui a choisi le guide du Routard, paru récemment. Une initiative directement liée à la réouverture et l'agrandissement du Musée d'ethnographie de Genève, inauguré début novembre. Et sensée participer directement à l'intention d'attirer le tourisme de loisirs sur les bords du Rhône.

Le fameux guide français au sac à dos invite à «découvrir la ville sans a priori» et à la «consommer sans modération». Photos couleurs à l'appui (plutôt rare



pour la collection), il sillonne la ville par quartiers, vante la diversité de ses musées, une vie nocturne «digne d'intérêt», ses nombreux parcs, des édifices «remarquables».

La cherté de la vie y est mentionnée comme «le problème principal», avec tout de même quelques adresses où loger «à des prix

raisonnables». Sur le plan gastronomique, on relève «d'excellents restaurants dont les chefs s'inspirent des voisins français et italiens». Friand d'anecdotes, le Routard s'amuse du caractère rebelle de la cité. Rappelle par exemple que le numéro 9 de la rue Tabazan abritait les bureaux de la ville. Mieux vaut donc passer son chemin.

Le Routard Genève est le premier de la collection consacré uniquement à une ville suisse. Il complète le panel helvétique, avec le Routard de la Suisse et du Jura franco-suisse édité pour la première fois l'an dernier. Outre un soutien logistique, la Ville a contribué indirectement à son financement, en plaçant pour 78 000 francs de publicités à l'intérieur. La part de Genève Tourisme s'élève à 29 000 francs. lb

Le guide du Routard 2015, «Genève, ville d'art et de culture», éd. Hachette, CHF 22.90, 144 pages. Plan de ville inclus.
www.hotelleriesuisse.ch/librairie

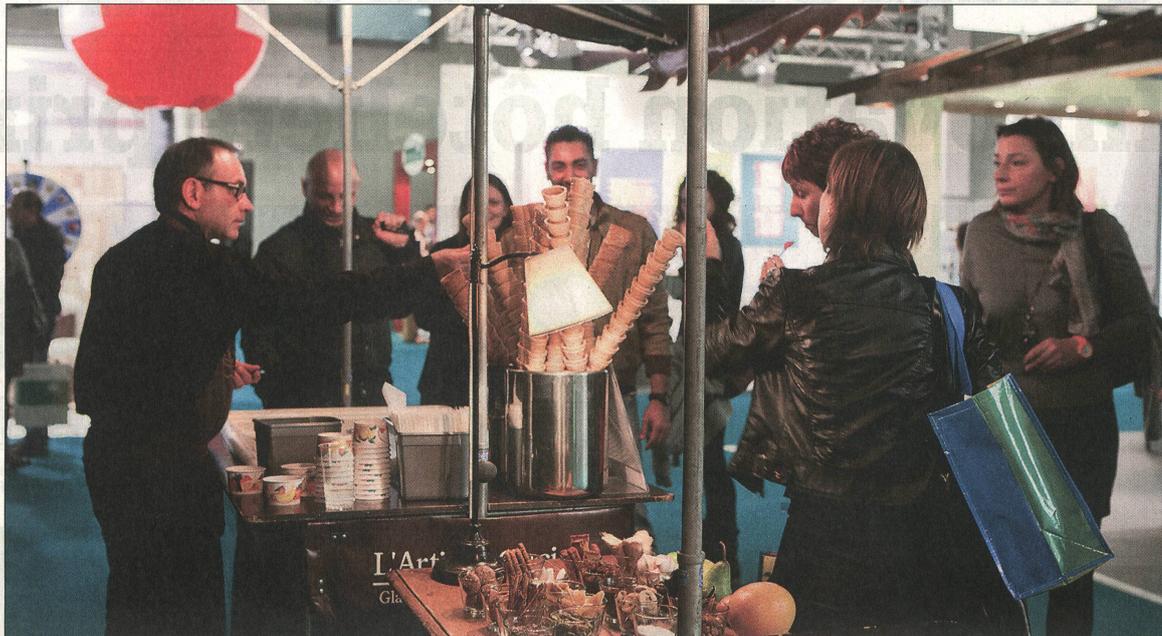
Gastronomia vient de se terminer hier, à Lausanne. On peut y rencontrer toutes sortes d'objets gourmands. Mais aussi s'interroger sur les enjeux professionnels.

ALEXANDRE CALDARA

Raisonnons par l'absurde. Que se racontent un piano intelligent, une Petite Arvine qui cuisine avec un Riesling, une friteuse et une huile d'olive vierge des Pouilles lorsqu'elles se rencontrent à Gastronomica. Peut-être se tendent-elles une carte de visite? Difficile de dresser un portrait-robot de ce salon. En dégustant une glace un restaurateur tente: «Chaque deux ans, cela permet à nos fournisseurs de nous donner un rendez-vous. Pour une fois, c'est nous qui venons à leur rencontre, un beau moment de répit et de convivialité.» Il jette un coup d'œil à son voisin et raconte comment il a appris tout jeune à l'Hôtel Bellevue de Berne à confectonner une glace au caramel, qu'il retente chaque été: «On réalise aussi de la glace raisin grappa.»

«Mettre en avant un savoir-faire, un amour de la nourriture»

Ces remarques peuvent sembler badines. Pourtant le thème du label fait maison version helvétique trônait au centre d'un débat du forum lundi après-midi, alors que tout autour des stands propoisaient des produits déjà manufacturés. Gilles Meystre, directeur de GastroVaud et Josef Zisyadis, président de la Semaine du Goût, ont fait le point sur ce label mis sur pied avec la Fédération romande des consommateurs. Ils ont rappelé devant un parterre de nombreux restaurateurs, parfois sceptiques. «Il s'agit d'une démarche volontaire, ceux qui s'engageraient dans cette voie signalent sur leur carte tous les produits qui ne sont pas faits maison. Cela afin de mettre en avant un savoir-faire, un amour de la nourriture», explique Gilles Meystre. Mais si cette démarche mise en place en 2013 ne trouve toujours pas d'écho concret, c'est faute de financement. Le Conseil fédéral semblait trouver la proposition intéressante, mais la demande de financement déposée auprès d'Innotour a été refusée au motif que le label ne s'adresse pas directement au monde du tourisme. Car les initiateurs voulaient accompagner le



Déguster une glace, un des moments particuliers que propose Gastronomica.

Elise Heuberger

Instantanés de salon entre débats et réalités

label de contrôles indépendants et neutres: «Cela pourrait coûter entre 500 et 600 francs, ou alors dans une version moins élaborée 200 francs. Nous ne voulons pas que cela retombe sur les restaurateurs volontaires. Nous allons chercher de nouveaux modes de financement, ce label peut aussi concerner les mondes de l'agriculture et de la santé», explique Josef Zisyadis.

Des collaborations possibles entre métiers de bouche

Le label n'est pas la seule solution. Gilles Meystre comprend que parfois le «convenience food» aide les restaurateurs, il sait qu'engager un pâtissier par exemple coûte cher. Mais il évoque la possibilité de collaborations entre artisans: «Au lieu de servir un tiramisù juste déballé qui vient de



«Nous ne voulons pas que le coût du label retombe sur les restaurateurs volontaires.»

Josef Zisyadis
Président de la Semaine du goût

loin, on pourrait très bien travailler avec le boulanger du village et pour les pâtes fraîches avec l'épicerie italienne. On pourrait aussi imaginer pendant la formation des modules communs aux métiers de bouche autour de la notion de fait maison.»

Pour Josef Zisyadis «le bistrot doit rester un lieu social qui permet les rencontres et les retrouvailles.» Il cite l'exemple d'un homme qui pendant la Semaine du goût a invité tous les producteurs à partager un repas. «On doit pouvoir organiser cela toute l'année, les consommateurs recherchent de la confiance, veulent voir un visage derrière chaque produit.»

Sandro Haroutunian, directeur de la restauration et des cuisines au Château de Penthes, a affirmé que la majorité de ses collègues travaillent dans les règles de l'art:

«Le paradoxe c'est que parfois les règlements d'hygiène poussent à ne pas réaliser nos fonds ou notre mayonnaise nous-mêmes.»

Une restauratrice dans le public a dit qu'elle ne croyait pas trop au label fait maison, mais plutôt à ce qui existe déjà comme par exemple «Saveurs du Valais Excellence». Elle pense aussi que l'industrie ne lâchera pas le filon du «convenience»: «Aujourd'hui un exposant m'a proposé de me livrer avec un camion neutre, pour que personne ne voie d'où viennent mes produits.»

Eros Fasciolo, membre de la direction de Pouilly Tradition a expliqué comment une entreprise industrielle de boulangerie a en une année banni l'huile de palme de ses produits et décidé de réaliser 95% de ses fonds de pâtisserie elle-même: «Cela coûte un peu

plus cher, mais le client peut le comprendre.» Le salon devient alors agora, lieu de débats et d'échanges privilégiés.

On aime tous ces moments qui échappent à la vie commerciale pure. Le Gastro Union Challenge battait son plein lundi et quand on croise un coach «bistrone» en son seul instant de répit et qu'il partage avec sourire son enthousiasme, on respire. Il rencontre une effigie en carton d'Andreas Caminada qui vante le bonheur de se vêtir d'un tablier noir.

Juste avant de partir, dernière vision, des élèves de l'Ecole hôtelière de Genève chargent une camionnette en s'inventant une fiction. Un grand bonhomme d'air comprimé fait admirer sa toque et Gastronomica a continué sa vie.

www.gastronomia.ch

Les gens

Succession de nominations vigneronnes

Laurent Favre vient d'entrer en fonction comme conseiller d'Etat neuchâtelois en charge du développement territorial et de l'environnement. Il abandonne donc la présidence de la Fédération suisse des vigneronnes. Ce qui entraîne des nominations en cascade. Celle de Willy Deladoey vigneron en Chablais AOC qui reprend cette fonction ad interim. Et c'est François Montet vigneron en Lavaux AOC qui lui succède à la Fédération vaudoise des vigneronnes.



La Suisse bien représentée en France



Benoît Carcenat, surnommé Benoît II, à l'Hôtel de Ville de Crisier, sera un des candidats travaillant en Suisse, à se présenter à la finale des Meilleurs ouvriers de France. Parmi les 32 finalistes sur 220 sélectionnés qui participeront les 4 et 5 février au concours figure aussi Laurent Wozniak du restaurant Bayview, de l'Hôtel Président Wilson de Genève. Alain Ducasse préside cette compétition dont il s'agit de la vingt-cinquième édition.

Jeune couple pour lancer l'Hôtel de Rougemont

Christine et Alexander Perper se préparent à l'ouverture de l'Hôtel de Rougemont, début décembre. Le couple dirigera le nouveau



boutique-hôtel de 19 chambres et 14 suites, avec restaurant et spa. Tous deux sont au bénéfice d'une solide expérience dans l'hôtellerie de luxe. Ils reviennent de New York où Madame (originaire d'Interlaken) travaillait chez Elite Luxury Travel et Monsieur au Mandarin Oriental. Tous deux sont diplômés de l'EHL.

Eclairage au cœur des vignes

Le Château d'Aigle s'est doté d'un nouveau concept d'éclairage extérieur. Il sera illuminé toutes les nuits, valorisant ses murs qui abritent aussi le Musée de la vigne et du vin.

Depuis hier, le Château d'Aigle, visible depuis l'autoroute et la route du col des Mosses, dévoile ses courbes sous un nouveau jour. La commune d'Aigle, propriétaire, en collaboration avec l'Association pour le château qui en est le gestionnaire, a présenté son nouveau concept d'éclairage extérieur.

Il joue avec différentes sources de lumières, valorisant les contours de ce symbole régional. Le recours à la technologie LED permet de réduire la consommation de 75% par rapport au dispositif des années 1970 qu'il rem-



Le Château d'Aigle valorisé par un nouvel éclairage nocturne.

place. Le château sera illuminé chaque soir. Il abrite le Musée de la vigne et du vin, l'Espace Frédéric Rouge ainsi que quatre salles de réception. Il accueille chaque année 30 000 personnes.

Cet investissement fait suite aux deux autres aménagements consentis cette année pour valo-

riser le château: une nouvelle passerelle permet de faire le tour complet du site par l'extérieur et une place de pique-nique avec des gradins, utile pour l'accueil de spectacles ou d'événements. L'ensemble des aménagements ont coûté 170 000 francs et bénéficié de soutiens privés.

Innovation hôtelière primée



Marco Solari, président de Ticino Tourisme, brandit son Milestone «Prix pour l'œuvre d'une vie», sous le regard bienveillant de Roger de Weck, directeur de la SSR, et de l'animateur Rainer Maria Salzgeber.

Christine Strub



Les nominés du Verbier Festival **Martin Tson Engstroem** et **Kim Gaynor**, entourés du jury **Barbara Rigassi** et **Michel Ferla**.



Anick Goumaz (OTV), **Michael Moret** et **Caroline Demierre Burri** (Nyon Région Tourisme), **Guillaume Dupré** (OTV, nommé).

Biljana Mitrovic

Le «Milestone. Prix du tourisme suisse» 2014 a récompensé la créativité de plusieurs projets hôteliers. Parmi eux, le Schweizerhof de Lucerne et l'Auberge de jeunesse de Saas-Fee.

LAETITIA BONGARD

La quinzième édition du «Milestone. Prix du tourisme suisse» a récompensé cette année l'art du story telling et la valorisation d'une tradition hôtelière. L'hôtel Schweizerhof de Lucerne a rem-

porté le premier prix de la catégorie «Projet remarquable». Il faisait partie des six lauréats récompensés mardi soir au Kursaal de Berne, en présence de 550 représentants de la branche touristique.

«L'idée n'est pas née du jour au lendemain, elle remonte à quinze ans environ. Ce Milestone représente une étape important, il faut maintenant continuer.» Emu et touché par cette récompense, le directeur du cinq étoiles lucernois Clemens Hunziker incarne la volonté d'innover et de personnaliser un établissement, en jouant sur la trajectoire de l'hôtel et ses 170 ans d'histoire. Pour chacune des 101 chambres de l'hôtel, rénovées en 2013/2014, a été attribué le caractère de l'un de ses hôtes célèbres, de Winston Churchill à Richard Wagner en passant par Keanu Reeves. Pour le jury, une signature personnalisée et la créa-

tion d'un USP. Et pour son ami, le musicien Seven qui a salué le projet dans sa laudatio: «Un moyen de repartir de son séjour avec un souvenir, une histoire. Et le droit d'en écrire la suite».

Auberge novatrice née d'une opportunité unique

Le second prix a récompensé une autre innovation dans le domaine de l'hébergement: l'«Aqua Allalin et wellness-hotel4000» de Saas-Fee, inauguré en septembre, et première auberge

«Ce Milestone représente une étape importante, il faut maintenant continuer.»

Clemens Hunziker
Dir. Hôtel Schweizerhof, Lucerne

de jeunesse au monde avec wellness et piscine. Un projet qui a pu voir le jour grâce à un partenariat public-privé entre l'Association des auberges de jeunesse suisses (AJS) et la commune de Saas-Fee. «Ce projet représentait une chance unique. C'est de ce genre d'opportunités que peuvent émerger de nouvelles idées», a relevé René Dobler, au nom de l'AJS au moment de recevoir le sésame.

Quant à la troisième pierre, elle pourrait presque rivaliser avec le Cervin puisqu'elle revient au Zermatt Unplugged Festival, fondé il y a sept ans. Les 50 concerts, joués sans amplificateurs électroniques, sur 13 scènes attirent chaque année quelque 26 000 visiteurs. Pour le jury, une façon de prolonger la

raison et d'attirer un public jeune et urbain. «Nous nous réjouissons comme des enfants lorsque le programme sort à Noël, et d'autant plus lorsque le moment est venu en avril», a partagé Heinz Julien, architecte à Zermatt dans son allocution. Au nom du festival, Rolf Furrer a souligné l'importance du soutien de tous les acteurs de la destination. «Ce serait tout simplement impossible sans eux.»

L'hôtellerie verte des Grisons

La conseillère fédérale Doris Leuthard a honoré de sa présence la cérémonie du Milestone. En parfaite ambassadrice de son département, elle a rappelé la nécessité pour la branche touristique d'entreprendre des mesures pour répondre au changement climatique. Le «Prix de l'environnement» a récompensé de bons élèves en la matière, les hôteliers des Grisons avec leur projet «Leuchturn», lancé en mars 2013. Depuis, 98 établissements se sont engagés à réduire leurs émissions de CO₂ d'au moins 15% d'ici à 2020, soit 22 millions de francs d'économies. «L'argument économique a permis de convaincre la plupart, a reconnu Gustav Lorenz, l'hôtelier à l'origine du projet. Ce prix est une reconnaissance et une moti-



Guillaume Lachat et **Oriane Geiser** de Jura Tourisme; **Guillaume Davot** de Jura bernois Tourisme.

Biljana Mitrovic

vation pour atteindre cet objectif durant les années à venir.»

Le «Prix de la relève» devait à son tour contribuer à motiver la jeunesse, «l'avenir», comme aime le répéter Michel Ferla, membre du jury. Cette année, c'est la personnalité qui primait. Le trio bernois, composé de Marc Born, Roland Spring et Toni Rudolf, âgés entre 29 et 30 ans, a séduit par leur esprit d'entreprise. La plateforme weekend4two fondée il y a cinq ans est née d'une idée, qui est parvenue à décoller pour atteindre les 12 000 réservations par an et plus de 3000 bons vendus.

La fraîcheur de la jeunesse, l'ambition et la passion se retrouvent aussi à l'autre bout du spectre, lorsque la carrière touche à sa

fin. Le «Prix pour l'œuvre d'une vie» a honoré Marco Solari et son engagement infatigable pour le tourisme tessinois, notamment en tant que directeur de l'office du tourisme dans les années 1970. Il en assure aujourd'hui la présidence ainsi que celle du Festival du film de Locarno. Avec l'engagement qui le caractérise, Marco Solari a distribué des roses en guise de remerciement. Rouges et bleues, aux couleurs du Tessin. Et livrant au public son secret: «Dans le tourisme, il faut surprendre. Et donner toujours un peu plus que ce que l'hôte attend, il repartira content.»

Voir aussi les pages 4 à 6.

www.htr-milestone.ch

ANNONCE

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

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

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

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

htr hotel revue

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made

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

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hoteller services
Sollt Ihre Anwesenheit verbessern

protel

Gesundheitstourismus



Mit medizinischen Anwendungen den Wellnessbereich ergänzen: Im Grand Resort Bad Ragaz kann man dies auf Kosten der Krankenkasse – dank Spital-Listung.

Grand Resort Bad Ragaz

Krafttakt für junge Nische

Im Gesundheitstourismus zeichnen sich zwei Stossrichtungen ab: Medical Wellness und Rekonvaleszenz. Noch ist der Markt jung. Die Chancen sind intakt aber begrenzt.

GUDRUN SCHLENCEK

Der Gesundheitstourismus gilt weltweit als Milliardenbusiness, die jährlichen Wachstumsraten für den Gesamtmarkt liegen international bei 5 Prozent, bei Medical Wellness sollen es sogar 10 Prozent sein. «Der Markt wächst stärker als der Gesamtmarkt», verdeutlicht Roland Lyman, Dozent für Gesundheitstourismus der Hochschule Luzern HSLU. Die demografische Entwicklung trägt ebenso dazu bei wie das generell steigende Gesundheitsbewusstsein. «In der Prävention steigt die Anzahl der Selbstzahler deutlich», meint der HSLU-Dozent, ohne konkrete Zahlen nennen zu können.

Aus gesundheitlichen Gründen in ein entsprechendes Hotel oder Kurhaus geht der Kunde dann, wenn kein akut-medizinischer Bedarf vorliegt. Einen solchen abzudecken, obliegt weiterhin Kliniken und Spitälern. Das Hotel und das Kurhaus, welches durchaus auch hotelklassifiziert ist, kommt also vor, unabhängig von oder nach einem medizinischen Eingriff zum Zuge. Entsprechend teilt sich der touristische Gesundheitsmarkt in zwei Bereiche ein: Die Prävention, wozu Medical

Wellness zählt, und die Rekonvaleszenz. Welchem dieser beiden Segmente die grösste Wachstumschance zukommt, darüber gehen die Meinungen allerdings auseinander.

Roland Lyman schreibt «Medical Wellness die besten Aussichten zu. Und das nicht nur aufgrund der doppelt so hohen weltweiten Wachstumsprognosen

im Vergleich zum gesamten Gesundheitstourismus. Mit Medical Wellness kann sich ein Hotel dem Wettstreit im Wellnessbereich im Sinne einer immer ausgefeilteren Bade- und Saunaaanlage entziehen. «Der Wettbewerb geht nicht mehr über die Infrastruktur», verdeutlicht Lyman. Entscheidend für den Erfolg sei vielmehr die «Software», die gute persönliche Betreuung; auch über den Aufenthalt hinaus, wie mit einem Ernährungscoaching, weshalb Lyman die Medical-Wellness-Kunden insbesondere im gemeinsamen Sprachraum und weniger in Fernmärkten sieht. «Eine Chance für die Kundenbindung», urteilt Lyman.

Medical Wellness als «Added Value», für den auch gezahlt wird

Während eben «Wellness ein reiner Kostenfaktor ist», bietet Medical Wellness einen «added value», für den der Kunde auch zahlt, ergänzt Andreas Lauterburg, Verwaltungsratspräsident der Krankenkasse Concordia und gesundheitstouristischer Berater, aus. «Mit Medical Wellness entstehen dem Hotel nicht zusätzli-



«Jeder dritte grössere Seminar-kunde ist am Thema Gesundheit interessiert.»
Vera Wichmann
Direktorin Hotel Säntispark St.Gallen

che Kosten, sondern ein Deckungsbeitrag.»

Entscheidend für den Erfolg ist die Grösse des Hauses – Lyman spricht von 3- bis 5-Sterne-Hotels mit über 100 Zimmern, Lauterburg von 4- und 5-Sterne-Häusern mit über 70 Zimmern – aber auch die Auslastung des medizinischen

Parts. Für Lauterburg beginnt der Erfolg dann, wenn eine Ernährungsberaterin über 14 Beratungsgespräche, eine Physiotherapeutin rund acht Anwendungen und ein Arzt mindestens zehn Patiententermine pro Tag abwickelt.

Da es sich bei Medical Wellness trotz allen Wachstums noch immer um einen Nischenmarkt handelt – Lyman schätzt den Anteil am Wellness-Segment auf 5 bis 10 Prozent – könnten tendenziell auch höhere Zimmerpreise durchgesetzt werden. Die «Daily Fee» für einen Hotelaufenthalt mit Medical Service und 5-Sterne-Komfort beziffert Lauterburg mit rund 1000 Franken. Die nötige Zahlungspotenzial grenze das Kundenpotenzial ein. «So riesig ist dieser Markt nicht», konstatiert Lauterburg. Insbesondere auch deshalb, weil es sich im Präventionsbereich in der Regel um Selbstzahler handelt.

Ein Grund für das dieses Jahr neu eröffnete «Hotel Säntispark» in St.Gallen, in der Prävention nicht allein auf den Individualgast zu setzen, sondern mit dem medizinischen Angebot primär Firmenakquise zu betreiben. So will die Direktorin des 4-Sterne-Ho-

tels, Vera Wichmann, zudem die Standbeine – Seminarhotel und Kurhaus mit grossem Freizeitbad und integriertem Zentrum für Medizin und Sport – verbinden. Die Kombination von Seminaren mit Präventionsangeboten, von Vorträgen bis Check-ups käme gut an, freut sich die Hôtelière: «Jeder dritte grössere Seminar-kunde zeigt sich interessiert, ein Gesundheitsprogramm in seine Veranstaltung einzubauen.» Da 50 Prozent des Umsatzes des 136-Zimmer-Hauses auf das Business-Segment entfällt, eine lohnenswerte Stossrichtung.

DRG-Fallpauschale in Spitälern forciert Rekonvaleszenzbedarf

Langfristig soll das Segment Gesundheit 12 bis 15 Prozent zum Umsatz beisteuern. Erreichen will man das vor allem mit dem Bereich Rekonvaleszenz: Seit Mai 2014 ist das Hotel Säntispark als Kurhaus gelistet, somit kann der Kunde die medizinischen Behandlungen sowie einen Teil der

Hotelleistungen über die Krankenkasse abrechnen. Die Rekonvaleszenz ist nicht nur für den Säntispark ein wichtiges Standbein, das Segment gilt neben Medical Wellness auch als zweiter grosser Hoffnungsträger für den Gesundheitstourismus.

Auslöser für eine Beurteilung der Rehabilitation als neuer Trendmarkt für gesundheitstouristische Betriebe ist vor allem die seit zwei Jahren gültige Fallpauschale DRG. Abgerechnet wird im Zuge von DRG im Spital nicht mehr nach Aufwand, sondern pro Krankheitsfall. Das hat zur Folge, dass die Spitäler ihre Patienten möglichst früh aus dem Spital entlassen, um die Kosten in den Griff zu bekommen. Wird seitens Krankenkasse im Anschluss an einen Spitalaufenthalt kein Aufenthalt in einer Rehabilitationsklinik bewilligt, bleibt dem Patienten, wenn er mehr als eine SpiteX-Behandlung zu Hause wünscht und

Fortsetzung auf Seite 12

Kurhäuser Programme für Firmen geplant

Der Verband «Heilbäder und Kurhäuser Schweiz» hat sich die Gesundheitsförderung auf die Fahne geschrieben. Im Brennpunkt der Bemühungen steht jedoch nicht der Einzelgast, sondern Unternehmen oder ganze Berufssparten. «Viele Unternehmen investieren in die Gesundheitsprävention ihrer Mitarbeitenden», so Präsident Max Nadig. Auf diesen Zug wolle man nun mit konkreten Präventionsprogrammen aufspringen. Vorstellen kann sich Nadig Burnout-Präventionsprogramme für Lehrer oder Anti-Stress-Angebote für Frauen in Doppelbelastung. Im 2015 will der Verband erste Angebote zusammen mit Firmen oder Branchen kreieren. gsg

Wellness Mit und ohne Medizin

Der Gesundheitstourismus lässt sich grundsätzlich in zwei Bereiche aufteilen: In jenen für gesunde und in jenen für kranke Individuen. Sowohl bei Wellness als auch bei Medical Wellness stehen gesunde Personen im Fokus. Wellness kann dabei eher passiv oder aktiv erfolgen: Bei «Wellness light» stehen Entspannung, Erholung und Wohlbefinden im Zentrum. Beim aktiven Wellness-tourismus kommen Motive wie «Gesundheit erhalten» und die aktive Erholung dazu. Medical Wellness geht hier noch einen

Schritt weiter: Hier dreht sich alles um Gesundheitsförderung und Prävention. Zudem basiert Medical Wellness auf medizinischer Basis, und im Gegensatz zur reinen Wellness sind bei der Behandlung immer Ärzte und medizinisches Fachpersonal involviert. Ein Schlagwort in diesem Zusammenhang ist auch «Verhaltensmedizin»: Medical-Wellness-Anwendungen sollen nachhaltig wirken und zu einem gesünderen Lebensstil verhelfen. Der Hauptunterschied zwischen Wellness und Medical Wellness liegt jedoch in den unterschied-

lichen Kompetenzen beim Fachpersonal.

Rehabilitationskliniken und auch Kurhäuser richten sich an kranke Personen, welche sich in der Regel in Rekonvaleszenz nach einem medizinischen Eingriff befinden. Um in dieser Liga mitzuspielen, müssen Hotels entsprechende Kriterien erfüllen: Bei den Kurhäusern ist beispielsweise eine bestimmte Zimmergrösse Pflicht. Und um eine Reha-Abteilung führen zu dürfen, muss sich ein Haus um einen Platz auf der kantonalen Spitalliste bewerben. gsg

Erste Schritte im neuen Markt

Dass der Gesundheitsmarkt für Selbstzahler nicht einfach ist, das musste das neue Kurhaus Oberwaid erfahren. Noch ist die Auslastung nicht dort, wo sie sein sollte.

GUDRUN SCHLENCEK

Das Kurhaus Oberwaid ist ein imposanter Bau. Das Taukreuz bildet den Grundriss des Kurhauses, ein Symbol, welches in vielen Kulturen als Zeichen der Offenheit gilt. Vor knapp zwei Jahren öffnete sich das 2012 komplett neu erstellte Haus dann auch dem freien Markt des Gesundheitstourismus. Das «Oberwaid» ist als Kurhaus gelistet. Aber nur bei rund einem Drittel aller Gäste, welche zur Erholungskur anreisen, wird von der Krankenkasse alles übernommen.

So leicht wie gedacht erwies sich der Einstieg in den Gesundheitsmarkt nicht. «Der Mensch ist erst bereit, Geld für die Gesundheit auszugeben, wenn es weht», musste Thomas Weber, Direktor der Oberwaid AG, feststellen. Auch wenn dem Gesundheitstourismus allgemein ein grosses Potenzial zugeschrieben wird: «Es braucht Schnauf, um sich hier zu etablieren», konstatiert der gelehrte Hoteller, der vor seinem Antritt im «Oberwaid» für Mövenpick weltweit Hotels führte.

Im zweiten Jahr ist das neue St. Galler Kurhaus punkto Umsatz auf Budget, aber nicht



Die Mitarbeiter des Kurhauses Oberwaid müssen sich in den Kunden einfühlen können: sowohl die Pflege- als auch die Hotellermitarbeitenden.

276

punkto Auslastung der insgesamt 144 Gästezimmer. Aktuell steuert das medizinische Gästesegment 55 Prozent des Umsatzes bei, in zwei bis drei Jahren soll der Anteil auf 70 Prozent klettern, so das Ziel von Thomas Weber.

Herausforderndes Führen der zwei Mitarbeiterkulturen

Ganze zwei Stockwerke von sieben sind der medizinischen Anwendung gewidmet, was sich auch im Geschäftsgang niederschlagen soll. Medizinische Betreuung rund um die Uhr ist im Zimmerpreis inbegriffen (Doppelzimmer bei Einzelbelegung: 300 Franken inklusive Halbpension), ebenso wie eine leichte Pflege, Spa, Hammam, Wasser

Thomas Weber

und Hauste sowie ein Aktivprogramm. Zwei Ärzte sind im Oberwaid angestellt, ein Psychiater ist Belegarzt.

Der Kunde sei im «Oberwaid» klar Hotelgast und nicht Patient, betont der Direktor. Gleichzeitig bestimmen sowohl Hotellerie-Personal wie auch das medizinische das Bild des Hauses. Herausfordernd sei deshalb nicht nur der

seien, von dem neuen Umfeld teilweise aber überfordert.

Über das Krankheitsbild des Kunden ist das Hotelleriepersonal indes nicht informiert: Das unterstehe dem Arztgeheimnis. Selbst Thomas Weber als Direktor und Vorgesetzter der Ärzte im «Oberwaid» ist nicht eingeweiht. Beim Morgen-Briefing gehöre der Arzt sowie der Leiter Pflege deshalb dazu. Sie geben Anweisungen, wie mit den jeweiligen Gästen umzugehen ist.

«Es braucht Schnauf, um sich im Gesundheitsmarkt zu etablieren.»

Thomas Weber
CEO Oberwaid AG

mit dem gewissen Mass an Empathie. Da viele Gäste über 50 Jahre alt sind, würden diese eine Umgebung mit erfahrenen Mitarbeitern schätzen. So sei eine der

Sporttherapeutinnen bereits über 60 Jahre alt und könne sich so bestens in die Befindlichkeiten der Klientel hineinfinden. «Es war für uns eine Lernphase gewesen, herauszufinden, welche Mitarbeiter in einem solchen Medical Center die geeigneten sind.»

«Das Rekonvaleszenz-Segment ist ein Verdrängungsmarkt»

Geleitet hat Thomas Weber auch, dass mehr Pflegepersonal nötig ist als ursprünglich angenommen. In den zwei Jahren wurde der Mitarbeiterstab von drei auf sieben vollzeitbeschäftigte Pflegemitarbeiter aufgestockt, sodass 24 Stunden Pflegepräsenz garantiert werden kann. Im Durchschnitt sind 20 bis 25 der Gäste auf Pflege angewiesen. «Wir haben anfänglich einige Absage hinnehmen müssen, da unser Bestand an Pflegepersonal nicht ausreichte.» Ob der Kunde sich für das «Oberwaid» entscheidet, beeinflusst schlussendlich sein bis-

heriger Arzt mit, zentral sei dabei das Medizinische. «Die klassische Akquise wie im Hotel funktioniert nicht.» Das Vertrauensverhältnis zwischen zuweisendem und behandelndem Arzt sei von enormer Bedeutung.

20 Zimmer des Kurhauses sind im Durchschnitt täglich mit Gästen in Rekonvaleszenz belegt. Das sei so wie erwartet, doch Weber möchte den Anteil noch deutlich steigern. Alle Spitäler und Hausärzte der Region habe man bereits eingeladen. Allerdings sei es schwer, bei den bestehenden Verbindungen zwischen Spital, Arzt und Kurhaus als neuer Player dazuzustossen. «Das Rekonvaleszenz-Segment ist ein Verdrängungsmarkt», musste Weber feststellen. Mit inzwischen drei statt acht Kuren versucht das «Oberwaid» nun sein Glück: Kuren für die Gewichtsreduktion, Burnoutprävention und Konditionssteigerung stehen zur Wahl.

Fortsetzung von Seite 11

wenn er gleichzeitig eine Finanzierung mit der Krankenkasse anstrebt, nur ein Kurhaus-Aufenthalt. «Die Gäste in unseren Kurhäusern sind deutlich pflegebedürftiger», umschreibt Max Nadig, Präsident von «Heilbäder und

Kurhäuser Schweiz» die Folgen der neuen Spitalfinanzierung. Bei dem Verband spürt man von dem Rekonvaleszenz-Trend bis anhin allerdings noch nichts: Die Zahl der Schweizer Kurhäuser stagniert seit Jahren.

Das Grand Resort Bad Ragaz geht noch einen Schritt weiter, um

vom wachsenden Rekonvaleszenzbedarf zu profitieren. Zusätzlich zu den zwei anerkannten Kurhäusern eröffnete das Grand Resort Anfang September eine Rehabilitationsklinik auf 5-Sterne-Niveau. 18 Zimmer mit 26 Betten wurden vorläufig der «Clinic Bad Ragaz» gewidmet. Über eine mög-

liche Ausweitung möchte man sich zurzeit nicht äussern.

Das gesamte Resort zählt 267 Hotelzimmer. Lohnt sich der Aufwand für nur 26 Betten? Für Rosanna Di Bello, Marketing & Sales Managerin des Medical Health Center & Clinic Bad Ragaz, ist die Klinikerverweiterung eine logische Folge der bisherigen Strategie, der gegebenen In-



«Mit dem Gesundheitsgast erhoffen wir uns eine antizyklische Auslastung.»

Bruno H. Schöpfer
Bürgenstock Resort

Für ihn passen Rehabilitierende aufgrund ihrer medizinischen Indikation und Hotelgäste jedoch nicht unter ein Dach. «Auch eine Reha mit einem Top-Hotelservice bleibt eine Reha.» Trotzdem setzt gerade das von Lauterburg in Sachen Gesundheitstourismus beratene Bürgenstock-Resort mit dem Waldhotel insbesondere auch auf

gleich zu den übrigen 230 Hotelzimmern des Resorts, zwar nicht 50 Prozent der Betten aus, solle aber zu 50 Prozent der Auslastung beitragen. Insbesondere erhofft sich Schöpfer durch den Gesundheitsgast eine antizyklische Auslastung. «Eine Operation legt man möglichst nicht in die Ferienzeit.» Die Rehabilitationspatienten erwartet Schöpfer deshalb, primär in der Nebensaison auf dem 900 Meter hoch gelegenen Bürgenstock zu empfangen.

hotelleriesuisse Medical Wellness als neue Kategorie

Zurzeit werden bei hotelleriesuisse die bestehenden Spezialisierungskategorien «Wellness I und II» überarbeitet: Seit diesem Jahr befasst sich eine Expertengruppe mit internen und externen Vertretern intensiv mit dem entsprechenden neuen Kriterienkatalog, bei dem erstmals das Thema «Medical Wellness» integriert sein wird. Mit der neuen Kategorie soll die Bedeutung der Dienstleistung gegenüber der Infrastruktur steigen. Die Einführung der neuen Spezialisierungskategorie plant der Branchenverband bereits am Anfang des neuen Jahres zu vollziehen. Aktuell sind 60 Hotels mit «Wellness I» und 67 Hotels mit «Wellness II» ausgezeichnet. gsg

ANZEIGE



PERSONALISIERUNG

Rufen Sie uns unverbindlich an unter 0848 / 809 800 oder weitere Infos unter: www.jobeline.ch/aufwunsch



Infos auch hier:

Stimmen Infrastruktur und Lage einer Destination, ergibt sich der Gesundheitstourismus wie von selbst. Davos, Scuol und Tessin bauen deshalb neu auf dieses Standbein.

GUIDRUN SCHLENCZEK

In Davos steht die Gesundheit nicht zum ersten Mal im Zentrum der Bemühungen: Anfang letztes Jahrhundert erlangte die höchstgelegene Stadt Europas als Heilort für an Tuberkulose Erkrankte Weltruf. Innert 50 Jahren schossen gut zwei Dutzend Kurhäuser und Sanatorien aus dem Boden.

Dann ereilte den Ort ein Kliniksterben, das erst mit dem Schliessen der Alexanderklinik vor sechs Jahren sein Ende nahm. Kurz zuvor unternahm man mit «Davos Health» einen erneuten Anlauf in Richtung Gesundheitstourismus. Der Versuch scheiterte nach vier Jahren im 2008 mit der Auflösung des Vereins.



Höhenlage, gute Infrastruktur und Tradition als Kurort: Gründe, die Davos zu einem neuen Anlauf in Richtung Gesundheitstourismus bewegen.

Wellness- und Erlebnisbad Davos

Das Höhenklima soll Davos zum Mekka für Allergiker machen

Doch die Idee blieb: Im Rahmen eines vom Bund finanzierten KTI-Projektes hat eine Arbeitsgruppe aus verschiedenen Leistungsträgern nun zusammen mit der Churer Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW zwei Jahre lang die Möglichkeiten von Davos als Gesundheitsstadt unter die Lupe genommen. Für Adrian Dinkelmann, Leiter Regionalentwicklung der Region Davos Klosters, ist die Positionierung von Davos als Gesundheitsdestination nur eine logische Folge der Standortbedingungen: «Wir müssen nichts neu erfinden, sondern nur die zwei bereits vorhandenen volkswirtschaftlichen Schwerpunkte Gesundheit und Tourismus zusammenführen und Synergien nutzen.»

Auf der medizinischen Seite sind in Davos zwei Kliniken, ein Spital und mehrere Asthma- und Allergiezentren respektive Institute lokalisiert. Aus den Fehlern der früheren gesundheitstouristischen Bestrebungen hat man gelernt. Dinkelmann: «In der Vergangenheit hat man vielleicht zu viel auf einmal abdecken wollen. Davos muss sich im Gesundheitstourismus auf die Kernkompetenzen konzentrieren.»

Drei Schwerpunkte erachtet man in der Alpenstadt als aussichtsreich: Neben Höhentrainings für Sportler und betrieblichem Gesundheitsmanagement,

soll sich der Ferienort für Allergiker und Asthmatiker positionieren. Bei der Wahl der Ausrichtung spielen die natürlichen Gegebenheiten eine entscheidende Rolle. Aufgrund der Höhenlage und dem Mikroklima ist Davos fast hausstaubmilbenfrei und deutlich weniger pollenbelastet. «Das ist eine grosse Chance für Davos», urteilt Georg Schächli. Der Geschäftsführer von «aha! Allergiezentrum Schweiz» kann keinen zweiten Schweizer Ferienort mit solch idealen mikroklimatischen Voraussetzungen nennen.

Nachdem im Lebensmittel-, Kosmetik- und Reinigungsmittelbereich die Vergabe des Allergie-Gütesiegels schon weit fortgeschritten ist, soll nun eine solche in der Hotellerie folgen. Anvisiert werden insbesondere 3- und 4-



«Wir müssen nichts neu erfinden, sondern nur die zwei Sektoren kombinieren.»

Adrian Dinkelmann
Region Davos Klosters

Pflanzen, aber allergikerfreundliche Reinigungsmittel, Encasings für die Betten, Pollenschutzgitter am Fenster. Das Gästepotenzial sei gross, betont Schächli, jeder Dritte sei heute in industrialisierten Ländern von einer Allergie oder Intoleranz betroffen.

Adrian Dinkelmann führt aktuell die ersten Gespräche mit verschiedenen Leistungsträgern, um sie für die Idee des Davoser Ge-

Sterne-Hotels. Die Davoser Hotellerie würde sich für eine Zertifizierung hervorragend eignen, wirbt Georg Schächli. Viel investieren müsse ein Hotel je nach bestehendem Standard dafür nicht: Es reiche, wenn einige Zimmer für Allergiker umgerüstet werden. Also: kein Teppich im Zimmer, keine mit Stoff bezogenen Möbel, keine

sundheitstourismus zu gewinnen. Der Auftritt soll bis Ende kommenden Jahres stehen, ebenso wie erste Angebote.

«Die Voraussetzungen bringt Davos schon mit, jetzt gilt es nur noch, die richtigen Produkte bereitzustellen und zu vermarkten», resümiert Franz Kronthaler, Professor an der HTW Chur. Bei aller Euphorie, Dinkelmann relativiert: «Die Strategie der Destination wird nicht komplett verändert. Der Gesundheitstourismus ist nur ein kleiner Teil des touristischen Angebotes.»

Scuol: Partnerschaft mit der IG Zöliakie

Auch in der Destination Scuol Samnau Val Müstair nützt man zwei vorhandene Sparten – das vorhandene Gesundheitszentrum mit dem Bad und die touristische Infrastruktur – und hat daraus die «Nationalparkregion - Gesundheitsregion» kreiert. «Die Verknüpfung zweier vorhandener Geschäftsfelder ergibt ein neues», zeichnet Urs Wohler, Direktor, Tourismus Engadin Scuol Samnau Val Müstair AG, die Chance

auf. Auch das Engadiner Projekt wird von der öffentlichen Hand – im Rahmen der Neuen Regionalpolitik – unterstützt. Die erste Phase soll Ende nächsten Jahres abgeschlossen sein, erste Projekte sind bereits lanciert.

Wie Davos hat sich auch die neue Gesundheitsregion im Unterengadin die Allergiker auf die Fahne geschrieben, allerdings jene, welche an Nahrungsmittelintoleranzen leiden. 13 Hotels der Region bieten mittlerweile ihren Gästen laktose- und glutenfreies Essen an.

Als erste Ferienregion der Schweiz ist die Tourismusorganisation mit Sitz in Scuol eine Partnerschaft mit der IG Zöliakie eingegangen. Die teilnehmenden Hotels haben eine Gastro-Mitgliedschaft bei der führenden Interessenvertretung Zöliakie-Betroffener in der Schweiz.

Das zweite wichtige Standbein der gesundheitstouristischen Ausrichtung sollen Pflegebedürftige sein. Seit diesem Frühjahr arbeitet die Tourismusorganisation mit «Claire&George» zusammen: Die Organisation vermittelt Spitex-

dienste an Hotels und hilft bei der Abrechnung. An die zehn Hotels der Region beteiligen sich. Heute zählt die Tourismusregion 1,1 Millionen Logiernächte im Jahr. In zehn Jahren, so hofft Urs Wohler, soll der Gesundheitstourismus bereits 10 Prozent davon ausmachen.

«Health Ticino» rechnet mit zweistelliger Wachstumsrate

Seit diesem Mai setzt auch der Kanton Tessin mit «Ticino Health» auf den Gesundheitstourismus. Die Hoffnungen sind gross: Wachstumsraten der Sparte von 20 Prozent pro Jahr werden prognostiziert. Positionieren will man sich international – mit den gegebenen Faktoren: mildes Klima, touristische Infrastrukturen sowie Gesundheitseinrichtungen.

«Ab 2018 rechnen wir mit bis zu 1000 Gesundheitstouristen zusätzlich», sagt Kevin Quast, Marketingchef bei Ticino Health. Profilen will man sich dabei mit einem Service, welcher personalisierte Offerten gegen eine Einstiegsgebühr umfasst, die bei Buchung zurückkerstet wird.

Spitzenmedizin: lukrativ aber preissensibel

Die Schweiz als Reiseziel für Medizintouristen verankern: Das versucht Swiss Health seit gut vier Jahren. Die hohen Schweizer Preise erschweren das Geschäft.

GUIDRUN SCHLENCZEK

Das wirtschaftliche Potenzial mit ausländischen Medizintouristen ist gross, zumindest pro Einzelfall betrachtet. Im Mittel geben Patienten das Fünffache für weitere Dienstleistungen aus. Bei durchschnittlichen Behandlungskosten von 20 000 Franken sind das 100 000 Franken pro Fall für Ausgaben in Tourismus, Einzelhandel und Co. Um das Potenzial noch

besser zu nützen, wurde mit Swiss Health vor gut vier Jahren eine Organisation ins Leben gerufen, welche Kliniken und Spitäler im internationalen Patientenmarkt die Türen öffnen soll. Wie gross das touristische Potenzial eingeschätzt wird, zeigt sich bei den Gründungsmitgliedern: Neben der Osec ist dies Swiss Tourism.

Swiss Health verfolgt denn auch eine ähnliche Promotionspolitik wie Swiss Tourism, nur sind die Kommunikationskanäle medizinischer und nicht touristischer Art: Im Fokus der Werbebemühungen stehen internationale Versicherungen, Messen, Kongresse, Touroperators, Medien. «Die Hauptmotivation für unsere Kunden ist die Medizin», stellt Geschäftsführer Andrej Reljic klar. «Unser Ziel ist, die Schweizer Spit-

zenmedizin im Ausland zu vermarkten.»

Jino Omar, Leiterin Hirslanden International, möchte lieber nicht von Medizintourismus sprechen. «Unsere Patienten leiden in der Regel an einer schwerwiegenden Krankheit und sind meist gesundheitlich zuerst gar nicht in der Lage, die Schweiz als Tourismusland zu geniessen.» Dem Geschäft mit den ausländischen Patienten scheint man bei Hirslanden durchaus ein wachsendes Potenzial zuzuschreiben: Denn erst vor einem Jahr wurde «Hirslanden International» ins Leben gerufen. Die neue Abteilung kümmert sich spezifisch um die Anliegen internationaler Patienten.

Die Privatklinikgruppe Hirslanden ist eine der 33 Mitglieder von Swiss Health. Aktuell erzielt die



Erst 2 Prozent der Spitalpatienten sind aus Fernmärkten. iStock

Gruppe 4 Prozent ihres Umsatzes mit internationalen Kunden, der Fernmarktanteil aller Schweizer Kliniken und Spitäler liegt ge-

mäss Swiss Health sogar bei nur 2 Prozent. «Das Potenzial ist nach oben offen», meint Omar zuversichtlich. Der grösste Anteil der internationalen Patienten verfüge über eine internationale Krankenversicherung, ein Teil zahlt den Aufenthalt selbst.

Natürlich befinde man sich im Bereich der internationalen Patienten in der Konkurrenz der Nachbarländer, bestätigt Jino Omar. «Einige Kunden holen Offerten aus verschiedenen Län-

dern ein und vergleichen die Preise», sagt die Leiterin von Hirslanden International. Während man in umliegenden Ländern wie

«Einige Kunden ordern Offerten aus verschiedenen Ländern und vergleichen Preise.»

Jino Omar
Hirslanden International

Deutschland schon länger Medizintouristen aus aller Welt aktiv bewirbt, bearbeitet man diesen Markt in der Schweiz verstärkt erst seit Kurzem. Helfen soll dem Schweizer Medizintourismus die «Swissness», medizinisch sieht Reljic in der Onkologie, der Rehabilitation sowie in der Prävention grosse Chancen.

Bei den Märkten stehen der Mittlere Osten, Russland, die Ukraine sowie Kasachstan im Fokus.

Energiecheck gefällig?

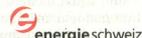
Effizienter wirtschaften dank hotelpower

Die Plattform hotelpower unterstützt Hotel- und Gastronomiebetriebe den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu reduzieren.

Mit Online-Tools wird das Sparpotential berechnet und konkrete Praxisbeispiele zeigen auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.hotelpower.ch

Partner



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Die Bevölkerungsgruppe der älteren Migranten wächst in der Schweiz kontinuierlich und umfasst 160 Länder – entsprechend vielfältig ist die Herausforderung für deren Betreuung im Alter.

istock

Keine perfekte Lösung für Migranten im Pflegeheim

Das Durchschnittsalter der Menschen mit Migrationshintergrund nimmt zu. Schweizer Pflegeheime bieten unterschiedliche Lösungen für Menschen aus anderen Kulturen.

RENATE DUBACH

Unter der Annahme, dass das Verhältnis eingebürgerter Migrantinnen und Migranten zu der ausländischen älteren Bevölkerung etwa gleich bleiben würde wie heute, wären im Jahr 2020 in der Schweiz gegen 300 000 Menschen mit Migrationshintergrund 65 bis 79 Jahre alt, umreisst das Bundesamt für Statistik mögliche Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung.

Aus den Zahlen ergibt sich eine Vielzahl von Fragen. Wie sieht die Zukunft der älteren Migranten in der Schweiz aus? Wird es genügend Pflegeheime geben, die auf ihre sprachlichen und kulturellen Bedürfnisse eingehen können?

Antworten sind deshalb nicht leicht zu finden, weil man nicht genau weiss, wie viele Menschen auf Dauer hier bleiben oder zurückkehren. Das oft genannte Verhältnis von je etwa einem Drittel mit der Absicht zum Zurückkehren, bleiben oder pendeln ist nach neuesten Erkenntnissen keine allgemeingültige Regel. Und zweitens sind Prognosen über gesellschaftliche Entwicklungen schwierig zu stellen: Wird es in zehn, zwanzig Jahren noch Migrantinnen und Migranten geben, die eine auf ihre Kultur und Sprache zugeschnittene Betreuung in Anspruch nehmen wollen?

Pflegeheime in Städten mit mediterranen Abteilungen

In Basel, Bern und Zürich gibt es mit den so oder ähnlich genannten «Mediterranen Abteilungen» ein Angebot an Plätzen in Altersheimen oder Alterswohnungen für ältere Menschen aus Italien oder Spanien. Das Angebot nimmt Rücksicht darauf, dass diese Menschen – im Gegensatz zu ihren Kindern und Enkeln – oft nur über beschränkte Deutschkenntnisse verfügen und dass sie die Ernährungs- und Kulturgewohnheiten

ihres Heimatlandes beibehalten haben. «Den Menschen in unserer mediterranen Abteilung ist vor allem das Gesellschaftliche wichtig, das gemeinsame Essen, das von der Küche speziell für diese Gruppe gekocht wird, sowie das Zusammensein», sagt Severine Varga vom «Erlenhof» in Zürich, dem ältesten Pflegezentrum in der Stadt.

«Mitarbeitende sprechen Italienisch oder Spanisch, das ist die Voraussetzung.»

Severine Varga
Pflegezentrum Nidelbad Rüschlikon

Der Betrieb der Diakonie Nidelbad Rüschlikon bietet Platz für 89 pflegebedürftige Menschen. 20 davon leben in der Abteilung für Menschen aus dem mediterranen Sprach- und Kulturraum. «Hier sprechen alle Mitarbeitenden Italienisch oder Spanisch, das ist die Grundvoraussetzung», führt Severine Varga aus und ergänzt, dass die Nachfrage für Plätze in dieser Abteilung viel grösser sei als das Angebot.

Im «Domicil Schwabegg» in Bern wohnen insgesamt 120 ältere Menschen in elf Hausgemeinschaften. Zehn Italienisch sprechende Menschen – sie sind alle so um die 85 Jahre alt – leben in der mediterranen Hausgemeinschaft, die seit 2007 besteht und aufgrund einer Initiative von italienischen Vereinen in Bern eingeführt wurde.

«Die Bewohnerinnen und Bewohner dieser Hausgemeinschaft stammen zwar aus unterschiedlichen Regionen Italiens, trotzdem ist es eine homogene Gruppe. Sie haben die gleiche Religion, gleiche Gewohnheiten und Rituale und sind unter gleichen Umständen in die Schweiz gekommen», sagt Geschäftsleiter Philipp Kämpfer. Im «Domicil Schwabegg» geht man auf verschiedene Weise auf die Bedürfnisse der italienischen Bewohner ein, auch hier spricht das Pflegepersonal Italienisch und das Essen wird angepasst: «Sie mögen halt lieber Teigwaren als Vorspeise, dann zum Hauptgang nur noch eine Gemüsebeilage», sagt Kämpfer.

Aus der Studie «Und so sind wir geblieben...» von 2012, die von der Eidgenössischen Kommission für Migrationsfragen EKM und dem Nationalen Forum Alter und Migration herausgegeben wurde, geht hervor, dass die Bevölkerungsgruppe der älteren Migranten seit einigen Jahren kontinuierlich wächst und sich aus Personen von über 160 Ländern zusammensetzt. «Welches Fazit kann nun gezogen werden? Die mittel- und längerfristige Zukunft liegt nicht in italienischen, türkischen, tamilischen oder albanischen Pflegeabteilungen, auch wenn diese für Teile der jeweils ersten Einwanderergeneration durchaus

ein zweckdienliches Angebot sind. In Zukunft müssen sich stationäre wie auch ambulante Dienste der Altersbetreuung vielmehr grundsätzliche Gedanken machen, wie sie mit einer immer heterogeneren Altersbevölkerung umgehen wollen», so die Studie.

Alterszentren Zürich setzen auf gute Durchmischung

Der «Domicil» Geschäftsleiter Philipp Kämpfer weist darauf hin, dass in Bern in der Altersgruppe über 60 Jahre nach den Schweizern die Italiener die zweitgrösste Gruppe sind. In der Stadt Bern leben aktuell fast 1200 über 60-jährige Italiener. Allerdings ist Kämpfer auch der Ansicht, dass die grösste Herausforderung, die auf Alters- und Pflegeheime herankommt, der Umgang mit individuellen Bedürfnissen ist: «Die Institutionen müssen den Rahmen bieten können, in dem ältere Menschen unabhängig ihrer Herkunft und ihres Hintergrunds sich wohlfühlen und verstanden werden. Das ist für die Mitarbeitenden herausfordernd.»

Ähnliche Schlussfolgerungen ziehen die Autoren der erwähnten Studie: Den einzigen und «richtigen» Ansatz, Menschen jeglicher Herkunft im fortgeschrittenen Alter ein Leben in Würde zu bieten, gebe es nicht: «Öffentliche und private Institutionen, die mit

der Betreuung älterer Menschen befasst sind, sind bereits heute mit einer vielfältigen Klientel konfrontiert, welche eine Politik der Diversität verlangt.»

Bei den städtischen Alterszentren in Zürich gibt es deshalb keine speziellen Abteilungen für ältere Migranten. «Es ist schon ein Thema, aber wir haben zurzeit nichts Konkretes geplant», sagt Lena Tobler von der Stabsstelle Kommunikation. Die Presseverantwortliche weist darauf hin, dass in den insgesamt 25 städtischen Altersheimen viele Menschen mit Migrationshintergrund leben: «Bei uns haben alle die gleichen Bedingungen, unabhängig von Nationalität und Einkommen, sie müssen einfach in der Stadt Zürich wohnhaft sein. Und natürlich arbeiten in den Häusern auch viele Mitarbeiter aus anderen Ländern. Dadurch entsteht von alleine eine gute Durchmischung.»

Lena Tobler bezweifelt, ob Abteilungen, die ausschliesslich für Menschen einer einzigen Kulturgruppe geschaffen wurden, die optimale Lösung sind. «Ob die dann auch zusammenpassen?» Noch viele Fragen sind offen. Klar ist nicht nur, dass die Zahl der Migranten, die ins Pensionsalter kommen, anwächst, ebenfalls absehbar ist, dass in den nächsten Jahren neue Migrantengruppen in dieses Alter kommen.

Impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

aktuell: Danijela Stampfli/dst

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenzcek/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 Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Allesch/hpa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Geschäftsanteile: Nino Burchiant;
Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam

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

Kontakte

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

Online Redaktion: online@htr.ch

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

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

Die Expertin weiss Rat

Zügeln während der Arbeit



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

Frage: Meine Mitarbeiterin arbeitet Teilzeit und zügelt nun innerhalb des Dorfes. Hat sie Anspruch auf einen Zügeltag? Meiner Meinung nach könnte sie an ihren Freitagen zügeln.

Antwort: Der Anspruch auf arbeitsfreie Tage für den Umzug setzt voraus, dass die Umzugsarbeiten auf Arbeitstage fallen und dass der Mitarbeiter einen zu zügelnden Haushalt mit eigenen Möbeln führt. Bezieht ein neu eingestellter Mitarbeiter lediglich ein möbliertes Zimmer, schuldet der Arbeitgeber keine bezahlte arbeitsfreie

Zeit. Erfolgt der Umzug während eines Arbeitstages innerhalb des bisherigen Wohnortes respektive dessen Agglomeration, hat der Mitarbeitende Anspruch auf einen bezahlten freien Arbeitstag. Bei weiterer Entfernung bemisst sich der Anspruch auf 1,5 bis 2 Tage, wobei der konkrete Anspruch anhand der Transportzeiten zu bemessen ist.

Zu viel bezogene Ferientage

Frage: Ich habe meinem Mitarbeiter gekündigt, jedoch hat er bis Ende der Kündigungsfrist zwölf Ferientage zuviel bezogen. Kann ich diese vom Lohn in Abzug bringen?

Antwort: Ist nichts anderes vereinbart, kann der Arbeitgeber zum Zeitpunkt, wenn das Arbeitsverhältnis aufgelöst wird, zuviel bezogene Ferientage nicht in Abzug bringen. Dies allerdings nur, sofern es sich dabei um vom Arbeitgeber angeordnete Ferien oder Betriebsferien handelt. Zuviel bezogene Ferien, die der Mitarbeiter gewünscht hat

und vom Arbeitgeber gewährt worden sind, können dann abgezogen werden, wenn der Mitarbeiter selber das Arbeitsverhältnis kündigt. Beziehungsweise dann, wenn der Mitarbeiter nachweislich dem Arbeitgeber Grund zur Kündigung gegeben hat. Hat jedoch der Mitarbeitende mehr Ferien bezogen als ihm vertraglich zustehen, weil der Arbeitgeber Betriebsferien angeordnet hat, kann der Arbeitgeber dafür keinen Lohnabzug geltend machen. Was jedoch kompensiert werden kann, sind während der Betriebsferien nicht bezogene Ruhetage und Überstunden. Was auch nicht geht: Unbezahlter Urlaub kann nicht angeordnet werden oder vom Mitarbeitenden eigenmächtig bezogen werden. Unbezahlte Arbeitsperioden können jedoch vertraglich oder in gegenseitigem Einverständnis vereinbart werden.

Mitarbeitende kontrollieren

Frage: Ich habe meinen Mitarbeitenden an der Réception verboten, ihre Handys mit an den Arbeitsplatz zu nehmen und sie angewiesen, die Geräte während der Arbeitszeit in der Umkleidekabine zu deponieren. Ich möchte nicht, dass an der Réception privat telefoniert wird oder Kurznachrichten verschickt werden. Darf ich während der Arbeitszeit bei den erwähnten Mitarbeitenden die Hosentaschen kontrollieren, um zu überprüfen, ob diese Anweisung eingehalten wird?
Antwort: Gemäss OR Art. 321d kann der Arbeitgeber über die Ausführung der Arbeit und das Verhalten der Arbeitneh-

menden im Betrieb allgemeine Anordnungen erlassen und ihnen besondere Weisungen erteilen. Der Arbeitnehmer hat die allgemeinen Anordnungen des Arbeitgebers und die ihm erteilten besonderen Weisungen nach Treu und Glauben zu befolgen. Der Arbeitgeber darf auch überprüfen, ob die von ihm erlassenen Weisungen befolgt werden und muss nicht tolerieren, dass der Arbeitnehmer während der Arbeitszeit private Telefongespräche führt oder SMS versendet. Vorbehalten bleiben wichtige private Gespräche, welche nicht auf einen späteren Zeitpunkt verlegt werden können. Wird die Weisung des Arbeitgebers nicht befolgt, riskiert der Arbeitnehmer im Extremfall eine Kündigung, da er mit der Nichtbeachtung der Weisung eine Vertragsverletzung begeht. Es gibt aber auch unzulässige Weisungen, und darunter fällt das Kontrollieren von Kleidungstaschen. Als Arbeitgeber dürfen Sie somit Handys am Arbeitsplatz verbieten, Sie dürfen bei Nichteinhalten der Weisungen Abmahnungen oder allenfalls Kündigungen aussprechen. Ohne Zustimmung des Mitarbeiters dürfen aber keine Taschen überprüft werden, denn damit wird die Privatsphäre des Mitarbeitenden verletzt.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)
E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

Wer lediglich in ein möbliertes Zimmer zügelt, hat keinen Anspruch auf bezahlte arbeitsfreie Zeit.



ANZEIGE

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/Partner

Preferred Partner

Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden

Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr

Der Partner rund ums Bett

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.

Bleiben Sie Ihren Gästen in Erinnerung

Das Beste für Ihre Gäste

Innovative Wäsche aus traditionellem Haus

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS

MY SAUNA AND SPA

Klaf is Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.

MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.



Flexibilität und Improvisation gehören zu ihren Kernkompetenzen und verhalfen ihr auch zum Sieg: Tanja Huwiler ist die beste Hotelfachfrau der Schweiz.

den geforderten Disziplinen, etwa dem Toque-Bügeln – «etwas, das heute ja kaum noch gefragt ist» – oder dem Blumenstecken. Vor allem aber widmete sie sich dem mottogerechten Einrichten eines Hotelzimmers, «detailverliebt und aufwendig bis zum Türschild und Schlüsselanhänger», erklärt sie. Und auch hier: Die Art, wie sie schliesslich beim Wettkampf ihr Zimmer präsentierte, kam bei den Experten sehr gut an.

Tätigkeit unter Zeitdruck – lässt man sich stören? Oder nicht?

Überhaupt, die Experten. «Irrendwann kam eine Expertin zu mir und fragte, ob ich denn gar nicht nervös sei. Und ich antwortete: Jesses, und ob ich das bin!», erzählt sie und lacht, «aber scheinbar wirkte ich gegen aussen einfach ruhig und gelassen».

Wirklich Mühe bereitete ihr einzig das Erstellen eines Tagesprogramms. «Ich war unter grossem Zeitdruck, und da stand plötzlich dieser Englisch sprechende Gast vor mir und wollte Blumen bestellen», erinnert sie sich an ihren grössten Schreckmoment. Was tun? Auskunft erteilen? Abwimmeln? Nun, Tanja Huwiler hat im Nachhinein erfahren, dass sie als Einzige auch aufgestanden sei und sich des Gastes angenommen habe.

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

An den Swiss Skills 2014 in Bern konnten erstmals in der Geschichte der Hauswirtschaft auch die Hotelfachleute EFZ ihre Fähigkeiten testen. Auf die Siegerin Tanja Huwiler folgte auf dem zweiten Platz Lisa Schenk von der Schützen Rheinfelden AG, Bronze erhielt Rebekka Zürcher vom Hotel Bären, Dürrenroth. Im Gegensatz zu Restauration und Küche jedoch, die im August nach Brasilien an die World Skills 2015 reisen, gib es für die Hotelfachfrauen keine internationale Meisterschaft. In der Serie «Köpfe 2014» stellen wir bis Ende Jahr Persönlichkeiten aus der Branche vor, die 2014 eine Auszeichnung erhalten oder einen Wettbewerb gewonnen haben. Bisher erschienen: «Barkeeper of the Year 2014» Sarah Leuenberger (htr vom 6. November). fee

www.swisskillsbern2014.ch

Gelassen, als wär's Alltag

Köpfe 2014 Erstmals waren an den Swiss Skills auch die Hotelfachleute vertreten. Tanja Huwiler vom Hotel «L'Auberge» Langenthal ist die erste Schweizer Meisterin.

FRANZISKA EGLI

Die Prüfungsaufgaben – auch wenn sie durchaus dem Berufsalltag entsprachen – hatten es in sich. So galt es, ein Blumensteck zu kreieren wie auch eine textile Bodenreinigung vorzunehmen. Einen Kochtoque fachgerecht zu bügeln als auch einen Dienstplan zu erstellen. Eine Gästereklamation entgegenzunehmen als auch ein Birchermüesli für eine sechsköpfige Gruppe anzurichten. Tanja Huwiler lacht, wenn sie an den vergangenen September zurückdenkt. Als sie zusammen mit zehn Mitstreiterinnen und einem Mitstreiter als erste Hotelfachleute EFZ, quasi als erste

Delegation des Bereichs Hotellerie-Hauswirtschaft, an den Berufsmeisterschaften Swiss Skills in Bern antrat. Denn sie alle wussten nicht, was sie erwartete, gab es doch im Gegensatz zu den Köchen und Servicefachangestellten

«... und plötzlich stand dieser Gast vor mir und wollte Blumen bestellen.»

Tanja Huwiler
Hofa-Schweizer Meisterin 2014

für die Hotelfachfrau, den Hotelfachmann bislang keine nationale Ausscheidung (siehe Kästen). «Diese Meisterschaft war total neu, auch für die Experten», erinnert sich die 21-jährige. Und dann schnitt sie, die als Hotelfachfrau im Hotel L'Auberge in Langenthal tätig ist, bereits im Viertelfinale so gut ab, dass sie das Halbfinale kurzerhand überspringen und direkt in den

Final einziehen konnte. Auch diesen, da waren sie nur noch zu sechst, entschied sie für sich – womit sie nun überhaupt nicht gerechnet hätte, wie sie betont.

Im Alltag hilft sie psychisch Kranken zurück in den Beruf

Aber das, was vielen Wettbewerbsteilnehmenden zuweilen Schwierigkeiten bereitet – gelassen bleiben, flexibel sein, improvisieren –, das fällt ihr leicht. Sie sei sich von ihrer Lehre her, aber auch aus ihrem aktuellen Alltag nichts anderes gewöhnt, meint Huwiler, zumal ihr Arbeitgeber, «L'Auberge», alles andere als ein gewöhnlicher Hotelbetrieb ist. Das Hotel mit seinen 16 Zimmern ist auch Arbeitsintegrationsprojekt für psychisch erkrankte Menschen und fördert deren Wiedereingliederung in den Berufsalltag.

«Das ist eine wunderbare Ergänzung und Bereicherung, fordert aber auch heraus und ist nicht immer nur einfach. Kommt hinzu, dass die wenigsten von Ihnen Hotel-Erfahrungen mitbringen», erzählt sie, die zurzeit zwei Personen aus dem Sonderprogramm begleitet und in Hauswirtschaft, Etage und Lingerie einarbeitet.

Dass sie überhaupt an den Swiss Skills teilnahm, war für die Inkwilerin, die ihre Ausbildung im Landgasthof Schönbühl in Urtenen-Schönbühl absolviert hat, hingegen keine Frage. «Ich wusste, ich würde es bereuen, es nicht versucht zu haben», erklärt sie. Und so schickte sie ein Dossier samt Referenzen und Motivationsschreiben ein, bestand das Vorgespräch, und wurde zugelassen. In der Zeit bis zum Wettkampf übte sie sich intensiv in

Kolumne



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

Kuriose Kaffeesitten

Es gibt Dinge, zu denen sollte man sich nicht äussern. Gewichtszunahme, Haarverlust. Wie schön eine Frau ist, in Gegenwart einer anderen Frau. Wie viel Salz oder Alkohol jemand zu sich nimmt. Aber vor allem sollte man nie etwas darüber sagen, wie andere Leute ihren Kaffee trinken.

Jeder hat so seine eigene merkwürdige Art, Kaffee zu geniessen. Sollte man «Gott im Himmel, Latte macchiato mit fetterem Sojamilch und Zimt – und das nennst du Kaffee?» ausrufen? Nein, sollte man nicht. Man sollte den Mund halten und der Tasse fern bleiben.

Wenn es um Kaffee geht, bin ich Puristin. Zucker kommt mir nicht rein, Milch auch nicht. Aber ich behalte meine Meinung für mich, vor allem, weil ich es nicht ausstehen kann, wenn jemand meine Kaffeeverliebe kommentiert (gefiltertes Wasser, frisch gemahlene, sortenreine Bohnen, kleine Gasflamme, Stille, eine Zeitung).

Meine Schwester ist mit einem neuseeländischen Top-Winner verheiratet, sie leben in einer Region, deren Cafés sich der besten Baristas der südlichen Hemisphäre rühmen – und trotzdem trinkt meine Schwester ausschliesslich Pfefferminztee. (Kein Kommentar.) Wenn ich sie besuche, schleppt sie eine XL-Kaffeekanne aus Aluminium herbei, die ungefähr dreimal in zwanzig Jahren gebraucht wird. Das

Kaffeetrinken aus diesem Monster ist wie das Schlafen mit einem so unerfahrenen Liebhaber, dass man lieber darauf verzichten würde. Wenn ich meine eigene zuverlässige italienische Kaffeemaschine hole, rollt meine Schwester die Augen und gibt lautstarke Kommentare über fremdartige, anspruchsvolle europäische Kaffeegewohnheiten ab.

Als ich mit meinem Freund zusammenzog, war ich darüber erfreut, dass er eine professionelle Espressomaschine und eine grosse Tüte Kaffeebohnen eines erstklassigen Rösters in Berlin-Mitte mitbrachte. Bei mir hatte er immer Ristretti getrunken – aber jetzt, da «meines» zu «unserer» Wohnung geworden war, trank er seinen Kaffee wieder auf seine bevorzugte Art. Kaffee, in Milch ertränkt und mit so viel Schaum bedeckt, dass es wie ein Schaumbad aussah, und mit genug Zucker, um einen Diabetiker ins Spital zu bringen. (Kein Kommentar.)

In den verblissenden Herbstmonaten dieses Jahres wohnte ich in einem Gasthaus auf Mykonos, wo die Gastgeber so perfekt waren, dass ich ein perfekter Gast wurde. Ich räumte mein Zimmer auf, hängte die Tücher gerade hin und schlief so ruhig, dass die Bettwäsche kaum knitterte. Nur eine Schlange gab es in diesem mykonischen Paradies: Eine riesige Filterkaffeemaschine lauerte in der Küche. Ich brauchte meine alte italie-

nische Kaffeemaschine jeden Morgen und versteckte sie vor meinen Gästen, um ihre Gefühle nicht zu verletzen.

Am fünften Tag fragte Delia: «Brauchen Sie nicht mehr Kaffeefilter?» Die ehrliche Antwort: «Ich habe seit meiner Geburt noch nie einen Kaffeefilter gebraucht.» Die Kurzwantwort: «Nein.» Ich entschied mich für kurz. Nachdem ich die Krise abgewendet hatte, kehrte ich zu meinem Buch zurück. Aber bald erschien Delias Ehemann, er schwenkte einen Handmixer wie eine olympische Fackel. «Kennst du den berühmten griechischen geistigen Nescafé?» Die ehrliche Antwort: «Ich würde lieber Glas kauen als Instantkaffee mit Milch und Zucker durch einen Halm trinken.» Die kurze, unehrliche Antwort: «Nein.» Ich entschied mich für unehrlich.

Ein paar Minuten später wurde mir ein gewaltiges, hellbraunes Getränk serviert, das wie eine Mahlzeit für ein unterernährtes Kleinkind aussah. «Trinken Sie nicht zu schnell», rief Dimitris. «Sehr stark. Bringt Sie zum Zittern!» Ich zweifelte nicht daran, dass ich bald zittern würde, allerdings nicht aufgrund des Koffeins. Aber ich hielt mich an meine Kein-Kaffee-Kommentar-Prinzipien, presste meine Lippen zusammen – und öffnete sie gerade weit genug für einen rosa Halm.

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



Genussvoller Selfservice: Marché Mövenpick.

Marché-Mövenpick-Konzept gewinnt Gastro-Award

Das Marché-Mövenpick-Konzept, das im Restaurant Marché Mövenpick Zürich entwickelt und auf Restaurants in Deutschland und Singapur adaptiert wurde, erhält den Food- und Gastronomie-Award «Caterer des Jahres» in der Kategorie «Messe und Verkehr». Es besticht mit seinem modularen und flexiblen Ganztageskonzept, das schnelle, hochwertige und genussvolle Verpflegung zu jeder Tageszeit bietet. Der Preis wird jedes Jahr vom deutschen Magazin «Catering inside» verliehen. fee

News aus deutschen Küchen

Innerhalb weniger Tage sind in Deutschland Guide Michelin und Gault Millau für 2015 erschienen. Nebst den Auszeichnungen sind dabei vor allem deren Analysen spannend.

SABRINA GLANZMANN

Das waren spannungsgeladene letzte Tage für die deutsche Kochszene: Vergangene Woche ist zuerst der Guide Michelin Deutschland für 2015 erschienen, diesen Dienstag Abend ist der neue deutsche Gault Millau präsentiert worden. Das auch in unserem nördlichen Nachbarland reger gepflegte Rätselraten darüber, wer dieses Mal mit besonderen Auszeichnungen, mehr Punkten oder Sternen glänzen kann, hatte für ein weiteres Jahr ein Ende.

Die druckfrischen Ausgaben der beiden Gastro-Führer warten, wie es sich gehört, mit einigen Positiv-Meldungen auf – seit Dienstag kann Deutschland mit dem neuen Gault-Millau-«Koch des Jahres» Christoph Rüffer zum Beispiel einen neuen 19-Punkte-Chef vorweisen. Wie der hierzu-land im Oktober auf dieselbe Zahl gehievte Peter Knogl («Che-

val Blanc»), Grand Hotel Les Trois Rois (Basel) kocht auch Rüffer in einem Luxushotel. Im Hamburger Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten sorgt er im Restaurant Haerlin für das Fine Dining.

Mit der Neugestaltung des Restaurants im Sommer 2013 hätte auch Rüffers Küche den «Aufbruch in die Moderne» vollzogen und sich erfreulich entwickelt, finden die Tester. Sie sehen «sein vielleicht grösstes Talent» in der Aromenverbindung: «Nehmen wir nur die fast naïv anmutende Idee, zum grossartigen St-Pierre Saubohnen und Pistazien zu liieren – zwei grüne Kerne, die sich, süss-herb akzentuiert, wirklich bestens vertragen», so ein Auszug aus der Bewertung. Der 41-jährige gebürtige Essener hat unter anderem bei den Spitzenköchen Otto Koch und Harald Wohlfahrt gelernt, wo er «für höhere Weihen gestrahlt wurde», sagt Gault Millau. Damit ist Christoph Rüffer nun ein Stückchen näher an den aktuell besten deutschen Gault-Millau-Köchen, die (anders als in der Schweiz mit der Höchstzahl 19 Punkten) mit 19,5 Punkten bewertet sind (siehe Zweittext unten).

Beide Gastro-Führer beobachten Trend zu «Casual Fine Dining»

Im letzten Donnerstag vorgestellten neuen «Michelin-Führer sind die Superlative weit vertreten. Mit der Zahl 282 etwa stehen so viele Adressen wie bisher noch nie darin. 31 neue 1-Stern-Lokale sind dabei sowie drei neue



Bild links: Michael Ellis, internationaler Direktor von Guide Michelin (l.), Paul Stradner vom «Brenners Park Restaurants» (2. v.l.) und Peter Hagen vom «Ammolite» (r.), beides neue 2-Sterne-Lokale, mit Harald Wohlfahrt («Schwarzwaldstube» Baiersbronn, 3 Sterne). Bild rechts: Christoph Rüffer, der «Koch des Jahres 2015» und neuer 19-Punkte-Chef von Gault Millau Deutschland.

Bernd Brunner/ztv

«2-Sterne»: das «Brenners Park Restaurant» in Baden-Baden, das «Esszimmer in der BMW Welt» in München und – von der htr hotel revue bereits im August 2013 vorgestellt – das «Ammolite – The Lighthouse Restaurant» im Europa-Park in Rust. Das gibt für den

«Die Speisekarten von grossen Kollegen zu googlen, führt zu «Copy-paste»-Küche.»

Patricia Bröhm
Chefredaktorin GM Deutschland

Zahl der deutschen 3-Sterne-Restaurants bleibt wie bisher auf dem Stand von elf Häusern (siehe Zweittext).

Was beide Guides für die deutsche Gastronomie gleichermaßen feststellen, ist ein starker Trend hin zu «Casual Fine Dining»: erstklassige Küche, die in lockerem, zwanglosem Ambiente serviert wird. Das verfestigte sich laut Guide Michelin immer mehr, und bei Gault Millau würden das die Restauranttester «ausdrücklich begrüssen», denn «präntöse Oberkellner, gedämpfte Atmosphäre, gedrechselte Sprachschecke heute vor allem das jüngere Publikum ab.

Gault Millau: Aufruf zu eigenem, persönlichem Kochstil
Bei der Deutschlandausgabe von Gault Millau 2015 schwingen auch einige kritische Töne mit. Chefredaktorin Patricia Bröhm warnt im Vorwort vor einer uninspirierten Nachahmer-Küche, die aus dem weltweiten medialen Hype um bestimmte Chefs und Restaurants wie bei Ferran Adrià

und zuletzt bei René Redzepi gesehen resultiere: «Die wahre Botschaft solcher Vordenker nämlich ist eine ganz andere: wie man mit einem eigenen Stil erfolgreich wird. Sich bei Google durch die Speisekarten grosser Kollegen klicken und dann die neuesten Trendprodukte zu ordern, das hat nichts mit Kreativität zu tun. Das

ist «Copy-paste»-Küche. Viel herausfordernder ist es, einen persönlichen Stil zu entwickeln, aus den eigenen kulinarischen Prägnungen, aus Kindheitserinnerungen oder auf Reisen erlebten Geschmacksbildern für sich etwas Neues herauszufiltern», analysiert Patricia Bröhm in ihrem sehr leistungswerten Vorwort.

Fakten Die Besten im deutschen Gastro-Führer-Markt

Bei den jeweils Besten ändert sich sowohl im Guide Michelin als auch im Gault Millau Deutschland für 2015 nichts: Mit 19,5 Punkten bei Gault Millau zuoberst stehen weiterhin Klaus Erfort vom «GästeHaus» in Saarbrücken, Helmut Thielges vom «Waldhotel Sonnora» in Dreis bei Wittlich, Joachim Wissler vom «Vendôme» in Bergisch Gladbach und Harald Wohlfahrt von der «Schwarzwaldstube» in Baiersbronn. Zu den zahlreichen Auszeichnungen, die im Rahmen des neuen Führers vergeben wurden, gehört auch der «Beste Deutsche Koch im Ausland»: Dazu wurde heuer Heiko Nieder, 18 Punkte-Koch im Zürcher «Dolder Grand» gekürt.

Bei Guide Michelin, der jeweils die Restaurants auszeichnet, tragen folgende elf Lokale

die Höchstzahl 3 Sterne: Restaurant Bäreiss, Baiersbronn; Schwarzwaldstube, Baiersbronn; «Vendôme», Bergisch Gladbach; «La Belle Epoque», Lübeck; «Amador», Mannheim; «La Vie», Osnabrück; Victor's Gourmet Restaurant Schloss Berg, Perl; Restaurant Überfahrt Christian Jürgens, Rottach-Egern; GästeHaus Klaus Erfort, Saarbrücken; Waldhotel Sonnora, Wittlich/Dreis; «Acqua», Wolfsburg. Mit dieser Anzahl ist Deutschland hinter Frankreich das europäische Land mit den meisten 3-Sterne-Adressen.

Sowohl der Guide Michelin Deutschland 2015 als auch der Gault Millau Deutschland 2015 mit allen Bewertungen und Auszeichnungen in detaillierter Ausführung sind ab sofort im Buchhandel erhältlich. www.fbk-2015.ch

ANZEIGE

AKTION
RAMSEIER Fruchtsaft:
Sortiment: 17. - 29.11.2014.
bei Ihrem Getränkehändler.

RAMSEIER
Die Kraft der Natur

Jetzt Aktion

RAMSEIER
PREMIUM 100% FRUCHTSAFT
ANANASSAFT
-15 Rabatt

RAMSEIER
PREMIUM 100% FRUCHTSAFT
ORANGENSAFT
-15 Rabatt

RAMSEIER
PREMIUM 100% FRUCHTSAFT
MULTIVITAMIN NATURREIN
-15 Rabatt

natürlich Ramseier

ramseier.ch

Inspirationsquelle für die «süsse» Branche

Vom 25. bis 29. Januar 2015 steigt in Bern die Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confiteriebedarf.

Rund 260 Aussteller präsentieren auf über 22'000 Quadratmetern ihre Angebote und Neuheiten: Die 32. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confiteriebedarf FBK findet vom 25. bis 29. Januar 2015 auf dem Gelände der Expo Bern statt und steht ganz unter dem Motto «Qualität und Emotionen». Daneben erwarten die rund 30'000 Besucher auch verschiedene Berufswettkämpfe: Am Sonntag, 25. Januar, messen sich sechs Finalisten anlässlich des 6. Swiss Chocolate Masters. Der Sieger wird die Schweiz im Oktober 2015 an den

World Chocolate Masters in Paris vertreten. Am Montag, 26. Januar, findet der Swiss Ice Cup statt, ein erstmals durchgeführter Wettkampf im Bereich Glacé. Und am 27. und 28. Januar stellen je drei Kandidaten der Fachrichtungen Bäckerei-Konditorei und Konditorei-Confiterie ihr Können und ihre Kreativität am Qualifikationswettkampf unter Beweis. Auch diese Sieger/-innen beider Fachrichtungen werden die Schweiz im Ausland vertreten: an den World Skills kommenden August in São Paulo (Brasilien).

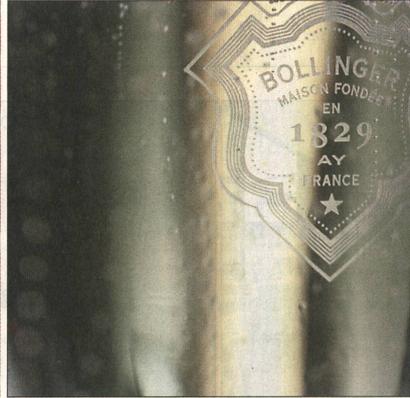
Die Sonderausstellung, organisiert von Schweizerischen Bäcker-Confiturmeister-Verband, widmet sich heuer dem hochaktuellen Thema «Nachhaltigkeit» und stellt in einer Halle die gesamte Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis zum Kunden dar. Mit

von der Partie sind diverse Partner, wie etwa der weltweit grösste Schokoladeproduzent Barry Callebaut, aber auch der Verein United Against Waste, der sich des Themas Foodwaste annimmt, sowie das mobile Labor Sensobus, welches vor Ort neue Erkenntnisse über Kundenvorlieben erstellt. Und schliesslich wird nach zwei erfolgreichen Durchführungen auch an der diesjährigen Messe das FBK-Symposium «Bäcker-Arena» stattfinden. Dabei diskutieren nach dem Referat «Klimawandel – wie viel wollen wir?» des Berner Klimaforschers Thomas Stocker Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Konsumentenschutz.

Die hotel revue htr ist Medienpartnerin der Fachmesse. www.fbk-2015.ch



Eine ausreichende und adäquate Lagerung ist nötig, bis original Bollinger-Champagner ins Glas kommt.



Bilder: zvg

Perlende Preziosen

Champagner sind an sich schon edle Getränke. Für seinen «R.D.» betreibt das Haus Bollinger einen enormen Aufwand, wie eine Präsentation in Zürich zeigte.

RENATE DUBACH

Ende Oktober in Zürich. Ein dunkelgrüner Aston Martin steht vor dem Zunfthaus zur Waag. James Bond fährt die gleiche Automarke – wenn auch nicht den gleichen Jahrgang. Dieser hier ist mindestens 50 Jahre alt. Etwa so lange gibt es einen auf sehr spezielle Weise hergestellten Champagner, den «R.D.» von Bollinger – auch eine Marke, die der Geheimagent bevorzugt, worauf man bei Bollinger natürlich stolz ist. An diesem sonnigen Herbsttag geht es allerdings mehr um den Champagner und weniger um die Filme.

«Karl-Frédéric Reuter von Champagne Bollinger präsentiert und kommentiert zum ersten Mal in der Schweiz den jüngsten R.D. mit Jahrgang 2002 und erzählt von der 50-jährigen Geschichte, die nicht nur James Bond über Jahrzehnte begleitet, sondern auch Weingeisslerinnen und -geniesser in aller Herren Länder in ihren Bann zieht», heisst es in der Einladung. Genau betrachtet, verdanken die zu dieser Degustation eingeladenen den Anlass der auffallendsten Person in der Bol-

linger-Geschichte, Madame Lily Bollinger, Witwe von Jacques Bollinger, die nach dem frühen Tod ihres Gatten von 1941 bis 1971 die Geschicke des Hauses leitete. Und dabei nicht nur «ein wachsameres Auge auf jede einzelne Traube hielt, wenn sie regelmässig durch die Weingärten radelte», wie es in der Firmengeschichte heisst, sondern auch kompromisslos auf höchste Qualität setzte.

Frischeschub dank Oxidationsstress

Lily Bollinger «erfand» den R.D. 1963; sie wollte den anderen Champagner-Häusern, die damals ihre «Prestige-Cuvées» auf den Markt brachten, etwas ganz Besonderes entgegensetzen. Das Verfahren: Man nehme den Wein eines hervorragenden Jahrganges und lasse diesen mindestens acht Jahre in der Flasche «auf der Hefe liegen». Diese langsame Reifung soll die Aromatik des Weines verstärken. Die Bezeichnung «R.D.» heisst «réccemment dégorgé», kürzlich degorgiert – also vom Hefepfropfen in der Flasche befreit. Dann bereite man ihn wie einen Extra Brut zu – also mit wenig Dosage. Lily Bollingers auf Intuition beruhende Idee war, dass der plötzliche Oxidationsstress durch das Degorgieren dem Wein einen Frischeschub verpassen würde. Was auch zutrifft, wie man im Zunfthaus zur Waag an der Degustation feststellen konnte.

Frischer Champagner vom letzten Jahrtausend

Der R.D. 2002 besteht aus 60 Prozent Pinot Noir und 40 Prozent Chardonnay, die Dosage liegt bei 3 Gramm pro Liter. Die insgesamt produzierten 90000



Stättlich: das Bollinger-Anwesen im französischen Ay.

Flaschen wurden vor ziemlich genau einem Jahr degorgiert. Im Glas zeigt er sich in einem hellen Gold, in der Nase präsentieren sich Aromen von Nüssen, Honig, Quitten und Apfel. Im Gaumen

kamen Trüffel, etwas Mokka und Kakao hinzu. Der Bollinger R.D. 2002 zeichnet sich aber vor allem durch seine Balance von Kraft, Konzentration und Frische aus. «Mit gebratener Entenleber ist er

vorzüglich», lobte der Bollinger-Exportmanager Karl-Frédéric Reuter. Der gleich noch einen weiteren Trumpf auf die Tische zauberte und die Degustierenden mit ein paar Flaschen eines erstaunlich frischen R.D. 1997 überraschte. Das Traubengut dafür stammt zu 75 Prozent aus Grand-Cru- und zu 25 Prozent aus Premier-Cru-Lagen, 70 Prozent sind Pinot-Noir- und 30 Prozent Chardonnay-Trauben. Der R.D. 1997 wurde in den Jahren 2005 bis 2008 degorgiert und, wie Karl-Frédéric Reuter meinte, er werde auch in 20 Jahren noch genauso frisch und fruchtig sein wie heute.

Übrigens: James Bond trank den 1997er in seinem letzten Abenteuer «Skyfall». Und das Filmteam, das an der neuen 24. Bond-Episode feile, sei bereits mit dem R.D. 2002 ausgestattet worden, sagte Reuter. Geschmack hat er ja, der Bond.

Fakten Das Haus Bollinger

Das 1889 gegründete Unternehmen Bollinger ist nebst Pol Roger und Roederer einer der letzten drei unabhängigen grossen Champagnerproduzenten. Bollinger besitzt 164 Hektaren Rebfläche in den besten Lagen der Champagne, was rund 60 Prozent des eigenen Traubenbedarfs abdeckt.

Die Produktion entspricht einem Prozent der gesamten Champagner-Produktion von 300 Millionen Flaschen. Es gibt einige Besonderheiten bei Bollinger, die auf Exklusivität und Qualität hinzeln, wie sie schon

Lily Bollinger anstrebte: Beispielsweise setzt man auf einen grösseren Pinot-Noir-Anteil, um das «Rückgrat der Weine zu stärken», und die erste Gärung findet in Eichenfässern statt.

Die Reserveweine werden in Magnumflaschen gelagert, das Haus besitzt über 700 000 davon. Verschluss werden sie mit Natur- und nicht wie üblich mit Kronkorken, um sie besser vor Oxidation zu schützen. Und die Champagner werden immer noch von Hand gerüttelt und degorgiert. 85 Prozent der Produktion wird in über 100 Länder exportiert.

Laut Export-Manager Karl-Frédéric Reuter verkauft Bollinger die meisten Flaschen in Grossbritannien, erst auf Platz 2 folgt Frankreich. Die Schweiz liegt mit rund 50 000 verkauften Flaschen jährlich auf Rang 9; das entspricht einem Marktanteil von unter 1 Prozent. «Da Bollinger nur in der gehobenen Gastronomie und im Fachhandel angeboten wird, wird sich dieser über die Jahre nicht wesentlich erhöhen», sagt Andreas Etter, dessen Jeroboam AG den Bollinger R.D. 2002 der Gastronomie in kleinen Mengen für 165 Franken pro Flasche anbietet. rd

Klein, knapp, klar und kompakt

«Vinum»-Chefredaktor Thomas Vaterlaus präsentiert in einem handlichen Buch die 100 besten Weingüter der Schweiz.

RENATE DUBACH

«So ein grosser Anlass für so ein kleines Buch», meinte Thomas Vaterlaus an der Präsentation seines Werkes im Restaurant «Razzia» im Zürcher Seefeld mit einem Augenzwinkern. Tatsächlich ist die Übersicht über die besten Schweizer Weingüter ein kompak-

tes Taschenbuch. «Wir wollten ein nützliches Buch machen, das man in die Tasche oder ins Handschuhfach stecken kann, kein drei Kilo schweres Ding», sagte der «Vinum»-Verleger Roland Köhler dazu, in dessen Verlag der Pocketguide erscheint.

Aber wie man einen Wein nicht nach der Etikette beurteilen sollte, sondern indem man ihn trinkt, sollte man ein Buch auch nicht aufgrund seines Umfangs bewerten. Denn Vaterlaus hat es geschafft, die 100 Weingüter in Regionen aufgeteilt, auf exakt 200 Seiten vorzustellen, knapp und klar. Zu jedem Weingut gibt es

zwei Wein- und zu jeder Region ein paar Restaurant-Tipps.

Stark vertreten: die Bündner Herrschaft

Ins Buch geschafft haben es die Winzer und Winzerinnen, die ihm in den letzten paar Jahren mehrmals positiv aufgefallen sind. Es sei eine persönliche Auswahl, vermutlich auch eine mit dem Blick eines Deutschschweizers, aber: «Weinbücher aus der Sicht von Romands gibt es bereits genug». Den Pocketguide gibt es trotzdem in einer französischen Ausgabe. Und dann habe er auch einzelne Regionen bevor-

zugt: «Die Bündner Herrschaft hätte vielleicht – aufgrund ihrer Rebfläche von 425 Hektaren – Anspruch auf drei bis vier Weingüter. Im Buch sind aber 15, ganz einfach, weil es nirgends in der Schweiz so viele Topwinzer im Verhältnis zur Rebfläche gibt», erklärte Vaterlaus. Und weil die Auswahl der 100 besten Weingüter so schwierig war, fügte der Autor auch noch eine «Watchlist» mit 41 Betrieben an, die er zur «erweiterten Spitze» im Schweizer Weinbau zählt. «Gut möglich, dass in dieser Liste Betriebe aufgeführt sind, die in der nächsten Ausgabe den Sprung in die Top

100» schaffen. Oder aber, dass bisherige Top-Betriebe nicht einfach aus der Selektion gestrichen, sondern erst mal zur Beobachtung in die «Watchlist» umgestuft werden.» Was Vaterlaus nicht sagte, was sich aber aus diesen Aussagen ergibt: Es wird bestimmt weitere Ausgaben des handlichen Büchleins geben.

Thomas Vaterlaus: **Die 100 besten Weingüter der Schweiz**, Vinum-Pocketguide, 200 Seiten, ISBN 978-3-9524373-0-8 (deutsch), 978-3-9524373-1-5 (französisch), Fr. 20.50

Das Buch ist erhältlich auf www.hotellerieuisse.ch/buchshop.

News

Luzern sucht für die Fasnacht 2015 Touristen

An der nächsten Luzerner Fasnacht (12. bis 17. Februar 2015) sollen die Einheimischen in die Rolle der Gäste schlüpfen und Luzern als Touristen überrennen. Schon heute lanciert die Luzerner Fasnacht 2015 deshalb ihre neue Website sowie den Appell: «Luzerner, kommt als Touristen an die Fasnacht!» Der Aufruf erfolgt im Rahmen der Gästival-Mitmachkampagne, die 2015 dazu dient, die Gastfreundschaft in der Zentralschweiz zu feiern.

www.fasnacht2015.ch

Das Iglu-Dorf stellt sich und seine Neuheiten vor



zvg

Auf dem Firmengelände von Varporsana in Hochdorf LU finden vom 13. bis 15. November Tage der offenen Tür zu allen Neuerungen in den Iglu-Dörfern statt. Zum Beispiel werden heuer ein Event-Iglu und eine Iglu-Bar beim Hinterstockensee unterhalb des Stockhornpfeils gebaut. In Engelberg und Gstaad werden Schnupperstunden im Iglu-Bau angeboten, und im Iglu-Dorf Zermatt kann bereits ab 5. Dezember übernachtet werden.

www.iglu-dorf.com

Rugenbräu steckt 12 Millionen in Erneuerungsbau

Der Spatenstich ist erfolgt: Die Berner Oberländer Brauerei Rugenbräu lässt für 12 Millionen Franken ein neues Verwaltungsgebäude und ein Besucherzentrum bauen. Letzteres sei das Herzstück, lässt Rugenbräu verlauten, welches die Lücke zwischen dem Sudhaus und der Whisky-Destilliererei schliesst. Über den renovierten Gewölbe-Felsenkeller entsteht der fünfstöckige Neubau mit Büroräumen und einer kleinen Schau- brauerei. Die Erneuerungsbauten sollen 2016 realisiert werden – in dem Jahr, in dem die Brauerei auch ihr 150-jähriges Bestehen feiert.

Genuss

Grand Marnier's Special Edition in trikoloem Kleid

Grand Marnier zollt seinem Herkunftsland Frankreich mit seiner diesjährigen Spezialausgabe Tribut: So präsentiert sich die «Limited Edition 2014» in leuchtendem Rot. In Anlehnung an Frankreichs Flagge, der Trikoloer, umfasst ein blau-weiss-rotes Band die bauchige Flasche. Die Tradition der «Limited Edition» begründete der Erfinder des Familienunternehmens, Louis-Alexander Marnier Lapostolle, selbst: 1927 hat er erstmals einen französischen Künstler, den Flaschen ein neues Äusseres zu verleihen. fee





Zu den vielen Facetten des «Arcona Living Schaffhausen» am Bleicheplatz (ganz rechts) gehört die «Weinwirtschaft Lounge & Restaurant» mit offener Showküche. Ein Zimmer in der Comfort-Kategorie kostet wochentags ab 220 Franken, Samstag/Sonntag ab 180 Franken. Und nach dem Meeting in einem der sieben Räume kann der Gast im Asia Spa die Seele baumeln lassen. Bilder Henrike Schundk

Neuer Schaffhauser Zeitgeist

Das erste Schweizer Haus der deutschen Hotelgruppe Arcona Hotels & Resorts bringt Schaffhausen neue MICE-Kapazitäten. Ein Augenschein und Treffen vor Ort.

SABRINA GLANZMANN

Beton. Kubische Formen. Kalte Beige-Grauschwarz-Töne. Purismus. Eben noch hat die Zugfahrt von Zürich nach Schaffhausen pralle Einblicke in die saftige Landschaft erlaubt, hat am imposanten Rheinfluss vorbeigeführt und bei der Einfahrt in den Bahnhof erste Boten aus dem historischen Erbe der Kantonshauptstadt präsentiert. Wer dann die Bahnhofsumführung über die neue Passerelle entgegengesetzt der Altstadt verlässt, taucht in eine ganz andere Schaffhauser Welt ein. In die Welt der Überbauung «Urbahn» am Bleicheplatz, die – nomen est omen – für Urbanität und Entwicklung nahe dem Bahnhof als Dreh- und Angelpunkt steht. Das neue Quartier will mit Wohn-, Gewerbe- und Büroebenen die Stadt wirtschaftlich und kulturell bereichern. Mitten in diesem Gefüge steht das Hotel Arcona Living Schaffhausen, von aussen ebenfalls ganz im «Urbahn»-Konzept, innen schon in der Lobby alles andere als puristisch-kühl: Hinter der grossen Glasfront erwartet die Eintretenden ein warmer Empfang in ebenso warmem Interieur.

Das 4-Sterne-Hotel ist eben erst am 1. Oktober eröffnet worden, als erstes Haus der Hotelgesellschaft Arcona Hotels & Resorts ausserhalb Deutschlands (siehe auch Faktenbox). Mit 130 Zimmern (18 davon sind Suiten sowie Apartments für Long-Stay-Gäste

mit Kitchenette) und fünf Event- und Veranstaltungsräumen sowie zwei Boardrooms mit Platz für total bis zu 340 Personen will die deutsche Gruppe in und um Schaffhausen neue Massstäbe setzen.

Das Rostocker Mutterhaus von Arcona Hotels & Resorts war dabei clever genug, einen ausgewiesenen, gut vernetzten Kenner der Destination als Pre-Opening- und General Manager ins Boot zu holen: Der gebürtige Niederländer Ferdinand Hoekstra führte bis Ende 2012 das Sorell Hotel Rüden sowie das Apartmenthotel Rüden in Schaffhausen, wo er wochenlang eine Auslastung von bis zu 78 Prozent erreichte. «Eine Zahl, die ich natürlich auch hier gerne sehen würde», sagt er mit verschmitztem Lächeln, als wir ihn zum Kaffee in der «Weinwirtschaft Lounge & Restaurant», dem 100-plätzigem Gastro-Bereich des Hauses inklusive offener Showküche, treffen.

Ein vielfältiger Mix aus MICE, Wellness, F&B

«Wir wollen nicht das Geschäft der anderen Häuser wegnehmen, dafür sind wir zu anders positioniert mit unserer Grösse und anderen Leistungen, wie etwa einem 24-Stunden-Service, was uns auch im Preis etwas höher als andere macht. Wir sind aber das Hotel mit der Kapazität, um das Bedürfnis nach grösseren MICE-Gelegenheiten in der Region zu bedienen und auch das Wochenende attraktiv bespielen zu können. Darauf freue ich mich!» Im Team aus 68 Mitarbeitenden steht ihm dafür als Director of Sales & Marketing Anna Wiman zur Seite, zu-



«Es gab bereits Tage, an denen das Hotel komplett gebucht war.»

Ferdinand Hoekstra
GM Arcona Living Schaffhausen

letzt Director of Sales im Zürich Marriott Hotel. «Die Mitarbeiterrekrutierung war mir hier generell sehr wichtig, es braucht ein Team, das den vielfältigen Mix mit Kompetenz und Spass umsetzt», sagt Hoekstra. «Vielfältiger Mix» heisst etwa: 500 Quadratmeter Tagungsbereich mit modernster Technik neben dem 1200-Quadratmeter «Asia Spa» mit Saunen, asiatischem Hamam, Fitness oder der Nassbehandlungs- und «Vichy-Shower», bei der während der Behandlung Sprühregen von oben niederrieselt und für Regenwald-Ambiente sorgt. Oder ein F&B-Konzept in der «Weinwirtschaft»,

wo Küchenchef Roman Pauswek (davor u. a. «Misani» Celerina und «Ramada» Zürich) internationale Gerichte aus Thailand bis USA neben Regionalem wie Schaffhauser Rieslingsuppe und Hotel-Musts wie Club-Sandwich und Co. auf die Karte setzt – immer auch mit veganer und vegetarischer Auswahl. Nicht zuletzt zeigt sich der «vielfältige Mix» auch im Hotel-Thema «Zeit und Zeitgeist», das mit der Modernität und Urbanität des Hauses im historischen Schaffhausen spielt: Unter dem Motto «Ich habe keine Zeit, mich zu beeilen» von Komponist Igor Strawinski ist «Zeit» auf verschiedene Art im Hotels präsent, in Form von speziellen Uhren zum Beispiel. Und Strawinskis Spruch steht in jedem Zimmer an der Wand und soll an den Namenszusatz «Living» des Hotels erinnern: Hier ist Zeit sich wohlfühlen, zu leben, zu geniessen, zu sein.

«Ich darf sechs Wochen nach Eröffnung sagen: der Start ist ge-

lungen. Es gab bereits Tage, an denen wir komplett gebucht waren. Gerade wurde auch das erste Apartment für fünf Wochen gebucht. Aber natürlich haben wir noch eine grosse Reise vor uns», sagt Hoekstra. Um das Wochenende im Kongresshotel auszulasten, wird man stark mit Packages im Spa-/Wellness-Bereich und aus den Themen der Region mit Schaffhauserland Tourismus zusammenarbeiten. «Eine Herzensangelegenheit für mich ist auch, dass die lokale Bevölkerung uns gut aufnimmt und die Produkte schätzt. Das Mittagsgeschäft läuft bereits erfreulich gut», sagt Ferdinand Hoekstra. Diesbezüglich erhofft er sich auch einiges von dem neu in der Überbauung eingemieteten Firmen und von der Hirslanden Klinik, die bald eröffnen wird.

Keine Frage: Das «Arcona Living» sorgt in Schaffhausen für einen neuen Zeitgeist.

www.schaffhausen.arcona.ch

Fakten Deutsche Gruppe in Schaffhauser Quartier

Arcona Hotels & Resorts ist eine Hotelgesellschaft mit Sitz in Rostock, Deutschlandweit betreibt sie 15 Hotels, auch fünf Hotels als Franchisebetriebe der Steigenberger Hotel Group gehören zum Portfolio. Der neueste, 16. Betrieb in Schaffhausen ist Teil ihrer expandierenden Hotel- und Serviced-Apartment-Marke «Arcona Living». Er gehört zum neuen Stadtquartier «Urbahn»; Bauherrin und Eigentümerin der ganzen Wohn-, Gewerbe- und Büroüberbauung am Bleicheplatz ist die Axa Winterthur. Entwickelt und realisiert hat das Grossprojekt die Zürcher Steiner AG. Die Investitionen belaufen sich auf rund 120 Mio. Franken. sag

Tourismus Chancen für Entwicklung

Jetzt können wir punkto MICE in einer anderen Liga mitspielen», sagt Beat Hedinger, Direktor von Schaffhauserland Tourismus, befragt man ihn zur Bedeutung des 130-Zimmer-Hauses Arcona Living Schaffhausen für die Destination.

Zu oft hätte man in den letzten Jahren Anfragen für grössere Tagungen und Seminare negativ beantworten müssen, weil keine passenden Räumlichkeiten vorhanden waren oder die Teilnehmer auf verschiedene Hotels hätten aufgeteilt werden müssen. «Die Nachfrage nach Seminar- und Kongressinfrastruktur hat gerade durch die angesiedelten internationalen Unternehmen stark zugenommen. Bisher mussten diese meist in andere Regionen, zum Beispiel nach Zürich

oder Winterthur, ausweichen», so Hedinger. Die übrige Hotellerie habe das neue Haus gut aufgenommen und es werde bereits ein enger Kontakt gepflegt. «Es geht schliesslich darum, zusammenzuarbeiten, neue Logier-

nächte zu generieren und einander keine wegzunehmen». Nicht nur für den Business-, auch für den Leisure-Bereich erhofft sich die Tourismusorganisation vom neuen 4-Sterne-Haus mit dem angegliederten Asia-Spa positive

Effekte auf die Übernachtungszahlen im Kanton. 2013 wurden mit total 128'849 Logiernächten (LN) 1 Prozent weniger als im Vorjahr verzeichnet; 2012 mit 130'252 LN wiederum 1,25 Prozent weniger als 2011. Heuer liegt man in der Periode von Januar bis September mit 107'596 LN aber bereits bei 5 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum letztes Jahr. «Es gilt ganz klar, künftig vermehrt auch die Wochenenden zu beleben», erklärt Hedinger. Dazu gehören städtetouristische Angebote und Kurzferien-Arrangements, die beispielsweise thematisch den Rheinfluss, die Fluss-Schiffahrt oder die Weinregion Blauburgunderland noch stärker in den Fokus nehmen. sag



Wichtiger USP: der imposante Rheinfluss.

swiss-image/Ch. Sonderegger

www.schaffhauserland.ch

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 46 · 13. November 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



PRODUKTIONSFAKTOR HUMANKAPITAL

Das Personal ist mehr als ein reiner Produktionsbestandteil. Das Personal macht ein Unternehmen einzigartig, deshalb trägt es auch wesentlich zum Erfolg des Unternehmens bei.

Aus der Betriebswirtschaftslehre kennen wir die drei Hauptproduktionsfaktoren: Boden, Arbeit und Kapital. Zum Kapital zählt hierbei neben dem Sachkapital auch das Fähigkeitskapital, auch Humankapital genannt. Als Humankapital wird das Wissen, das Können und das Potenzial der Mitarbeiter (MA) eines Unternehmens bezeichnet. Der Begriff entstand Mitte der 1960er Jahre in den USA und basiert auf der Humankapitaltheorie. In den 1970er Jahren lag der Fokus der Unternehmen auf dem Potenzial der MA, welches durch den Arbeitsvertrag den Unternehmen zugesichert wurde. Dies geschah aufgrund der durch die Politik und die Gesellschaft forcierten «Humanisierung der Arbeitswelt», es wurden bedeutendere Rollen für die MA in der Arbeitswelt sowie der Wirtschaft gefordert. Ab den 1980er Jahren gewannen die Kapitalmärkte an Bedeutung, somit verschob sich der Fokus auf die Wirtschaftlichkeit des Betriebsgeschehens. Effizienz und Effektivität standen an oberster Stelle. Durch diese Verschiebung der Prioritäten wurde das Personalcontrolling entwickelt, welches sich bereits nach kurzer Zeit etablierte. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Optimierung der betrieblichen Personalprozesse. Im Laufe der 1990er Jahre gewannen die immateriellen Werte immer mehr an Bedeutung. Bis heute gelten sie als Hauptfak-

tor für den betrieblichen Erfolg. Dies hatte Einfluss auf die Firmenpolitik vieler Unternehmen. Hilfe bei den emotionalen Komponenten des Wirtschaftslebens, Massnahmen gegen Mobbing, Integration der Frauen am Arbeitsplatz oder Förderung der Familienfreundlichkeit sind nur einige Beispiele für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

Umgang mit dem Humankapital

Die Planung, Steuerung und die Kontrolle des Humankapitals wird als Humankapital-Management (HCM) bezeichnet. Es ist eine Erweiterung des betrieblichen Personal-Managements durch das Berichtswesen, dem Humankapital-Reporting. Investiert ein Unternehmen in sein Humankapital z. B. durch Förderung und Weiterbildung der MA, wird langfristig ein Mehrwert geschaffen. Wird hingegen durch Entlassungen oder durch eine Reduktion der Personalentwicklung die Ertragskraft gesteigert, so stellt sich nur ein kurzfristiger Erfolg ein. Unternehmer sollten daher langfristig planen und sich nicht an kurzfristigen Erfolgen orientieren. Denn langfristige Stabilität sichert das Überleben und fördert das Vertrauen der Mitarbeitenden in das Unternehmen.



Hans Bannwart
Unternehmensberatung
RUEPP & Partner AG
www.ruepp.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Wer hohe Türme bauen will, muss lange beim Fundament verweilen»

Anton Bruckner, österreichischer Komponist (1824–1896)

AGENDA

20. NOVEMBER

«Informationsnachmittag HF», von hotelleriesuisse, in der Hotelfachschule Thun, in Thun www.hotelbildung.ch/agenda

24. NOVEMBER

«Info-Anlass» Hotel-Tourismus-Handelsschule hotelleriesuisse, im Institut Minerva, in Luzern www.hotelbildung.ch/agenda

8. DEZEMBER

«Seminarbusiness – aber richtig», von hotelleriesuisse, im Hotel Glärnischhof, in Zürich www.hotelbildung.ch/agenda

13. FEBRUAR 2015

«Kosten der Reinigung», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei der Hotel & Gastro Union, in Luzern www.hotelgastrounion.ch

13. FEBRUAR 2015

«Kosten der Wäscherei», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei der Hotel & Gastro Union, in Luzern www.hotelgastrounion.ch

14. FEBRUAR 2015

«QV-Vorbereitungstag», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei GastroBaselland, in Liestal www.hotelgastrounion.ch

23. FEBRUAR 2015

«Lernende trimmen sich fit», vom Berufsverband Restauration, bei Hotel & Gastro formation Aargau, in Unterentfelden www.hotelgastrounion.ch

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Maschinen (Teil 12)
Glacemaschinen (Freezer, Soft-Ice-Maschinen) und verschiedene Rührwerke

Gefährdung:

- Scherstellen bei rotierender Welle beziehungsweise Abstreifspachtel
- Quetschungen
- Verletzungen durch Einklemmen

Mögliche Sicherung:

- Der Trichterhals muss so lang sein, dass nicht in die gefährlichen Bereiche gegriffen werden kann.
- Der Einfülltrichter muss mit dem Deckel fest verbunden sein.
- Die Auslauföffnung muss mit Rundstäben so gesichert sein, dass nicht in den Spachtelbereich gegriffen werden kann.
- Das Greifen in die Gefahrenstellen durch Schutzvorrichtungen verunmöglichen.

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

16 INSTRUMENTE ZUR MITARBEITERBINDUNG

Viele Hoteliers unternehmen grosse Anstrengungen, um aus Gästen Stammgäste zu machen. Bei den Mitarbeitenden machen sie sich hingegen weniger Mühe. Dabei sind langjährige Angestellte für den Betriebserfolg wichtig.

Es gibt verschiedene Gründe, warum ein Mitarbeitender einen Betrieb wechselt. Es gibt aber mindestens genauso viele gute Gründe, um einem Unternehmen die Treue zu halten. Ein der Leistung angemessener Lohn ist zwar wichtig, aber er ist eben nicht der einzige Kitt, der den Mitarbeitenden mit dem Unternehmen verbindet. Andere Faktoren, darunter auch solche, die gratis sind, zählen sogar noch mehr.

Hier 16 Instrumente, die helfen, gute Mitarbeitende langfristig und nachhaltig ans Unternehmen zu binden.

- Aufstiegs- und Entwicklungschancen: Angestellte, die eine berufliche Perspektive im Betrieb haben, bleiben länger.
- Kompetenzen fördern: interne und externe Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten.
- Attraktive und herausfordernde Aufgaben und Arbeitsinhalte: Gute Leute wollen gute Leistungen erbringen – Unterforderung und Langeweile tunen ab.
- Sinngebende Ziele und Perspektiven: Mitarbeitende wollen sinnvolle Arbeit, und sie wollen wissen, welchen Nutzen sie für den Unternehmenserfolg bringen.
- Verantwortungsspielraum und Freiräume: Aufgaben delegieren, Kompetenzen erteilen.
- Anerkennung und Wertschätzung der Leistungen: Lob kostet nichts, hat aber einen unbezahlbaren Motivationswert.
- Entscheidungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten: Wer sich einbringen darf, steht hinter dem Ergebnis und setzt sich stärker ein.

- Leistungsorientierte und variable Entlohnung: Erfolgsbeteiligungen spornen an.
 - Massgeschneiderte Work-Life-Balance-Angebote: Stimmt die Lebensqualität, gibt es keinen Grund, den Job zu wechseln.
 - Inspirierendes und interessantes Arbeitsumfeld: An einem ansprechenden Ort mit gutem Material zu arbeiten, macht Freude.
 - Sozialkompetenzen und Feedback der Führungskräfte: Kompetente Führungskräfte können Begeisterung wecken.
 - Vollständige und aktuelle Kommunikation: Mitarbeitende fühlen sich ernst genommen, wenn sie gut informiert werden.
 - Moderne Führungsinstrumente und -stile: fördern und fordern, statt befehlen und verlangen.
 - Change Management und neue Herausforderungen: Veränderungen nicht als Verlust darstellen, sondern als neue Möglichkeiten, die sich eröffnen.
 - Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit des Unternehmens: Mitarbeitende wollen ihren Chefs vertrauen können.
 - Arbeits- und Teamklima mit Wir-Gefühlen: Erfolge gemeinsam feiern, Lob teilen.
- Natürlich können in einem Restaurant oder Hotel nicht alle Instrumente auf alle Mitarbeitenden angewandt werden. Schliesslich stehen immer die Gäste und ihre Bedürfnisse im Zentrum. Es lohnt sich aber zu prüfen, auf welchen Hierarchiestufen und in welchen Abteilungen man in Sachen Mitarbeiterbindung noch ungenutztes Umsetzungspotenzial hat. Riccarda Frei

BUCHTIPP

DIE BESTEN MITARBEITER ERFOLGREICH GEWINNEN, ENTWICKELN UND HALTEN

Eine freie Stelle möchte man möglichst optimal besetzen. Doch wie und wo findet man die beste Besetzung? Und woran erkennt man den perfekten Mitarbeitenden? In seinem Buch «Die besten Mitarbeiter erfolgreich gewinnen, entwickeln und halten» erklärt Herbert Janssen, wie man den Besten unter den Bewerbern erkennt und wie man die Arbeitsbedingungen regelt, damit der neue Angestellte sein ganzes Potenzial auch zum Wohl des Unternehmens einsetzen kann. Bewährt sich der Mitarbeitende, möchte man ihn natürlich möglichst lange im Betrieb behalten. Auch dazu hat Herbert Janssen zahlreiche Tipps und Anregungen. Der Autor setzt unter anderem auf das Rezept: «Mitarbeiterbindung durch Mitarbeiterbildung». Dem Buch beigelegt ist eine CD-ROM. Sie enthält zahlreiche Mustervorlagen, Übersichtstafeln sowie Arbeits- und Entscheidungshilfen. Anwendungsbeispiele aus der Praxis geben konkrete Anregungen und Hilfestellungen. Sie machen das Buch zu einem informativen, praxisorientierten Ratgeber rund ums Thema Mitarbeiterbindung.



«Die besten Mitarbeiter erfolgreich gewinnen, entwickeln und halten» von Herbert Janssen
ISBN: 978-3-9523596-7-9
CHF 64.90
Auch als E-Book erhältlich.

AUS- UND WEITERBILDUNG



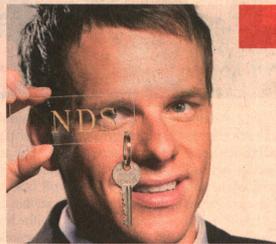
G3

**Gastro-Unternehmerausbildung
In drei Stufen, Berufsbegleitend.**
Gastro-Unternehmerseminar mit eidg. Diplom

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

Nächstes Seminar: 19. Januar 2015 in Zürich, bitte anmelden!
E-GW Ausbildung/unterstützung von GEF 5 360.
Weitere Informationen:
GastroSuisse
Gastro-Unternehmerausbildung
Büro/Telefonnummer zur eidg. Zürich
Tel. 014 377 52 23, wiederholungs@gastrousuisse.ch
www.gastrousuisse.ch

33660-11429



Durchblick

**Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement**

www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
wiederbildung@hotelleriesuisse.ch



GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus





Mach etwas, das zählt

American Express ist einer der grössten Finanz- und Reisedienstleister der Welt. Manche Unternehmen bieten Vorteile, American Express begeistert. Viele versprechen das Besondere, American Express ist Exklusivität. Mit Premium-Services für Premium-Kunden sind wir immer einen Schritt voraus. American Express setzt Massstäbe. Mit mehr als 60.000 Beschäftigten in über 200 Ländern. Werden Sie Teil von American Express.

Kommen Sie zu uns nach Zürich als

Concierge m/w
Travel and Lifestyle Services

Ihre Aufgabe, die Ihnen Gestaltungsfreiraum bietet: „Buchen Sie mir für den 20sten ein Sightseeing in Peking?“, „Können Sie uns ein japanisches Restaurant in Moskau empfehlen?“, „Reservieren Sie mir zwei Tickets für das Konzert von David Garrett?“. Es erwarten Sie die vielfältigsten telefonischen oder schriftlichen Anfragen und Wünsche. Sie bearbeiten diese und übernehmen oder veranlassen die Ausführung. Kurz: Sie bieten eine farbige Palette individueller, niveauvoller Lifestyle-Services für unsere Top-Kartenkunden. Im „Lifestyle Servicecenter“ von American Express.

Ihr Profil, mit dem Sie zu uns passen: Abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung (Hotel, Gastronomie, Reisebüro o. a.) | Berufserfahrung im Dienstleistungssektor (Tourismus, Hotellerie, Luxusgüterindustrie) von Vorteil | Gute Deutsch-, Englisch- und Französischkenntnisse in Wort und Schrift | Fundierte EDV-Anwenderkenntnisse (MS Office, Internet) | Wünschenswert: Kenntnisse des Who is Who (national und international) und der Ins & Outs | Erfahrung mit anspruchsvoller Kundenklientel vorteilhaft | Gespräch für Kunden und Service

Ihr Arbeitsplatz: Modern und abwechslungsreich. Freuen Sie sich neben exklusiven Aufgaben auf kleine, kollegiale Teams, die Arbeit mit moderner EDV, den engen Kontakt zu Kunden und Anbietern und den Verkauf von aussergewöhnlichen Produkten.

Warum American Express? Als Top-Service-Marke bietet American Express einzigartige Job- und Karrieremöglichkeiten, zuletzte und Teamgeist kennzeichnen unsere Unternehmenskultur. Herausforderungen unseren Arbeitsalltag, Inspiration unseren Spirit. Wir erfinden uns immer wieder neu und beantworten die Frage „Was geht?“ mit Begeisterung. Realisieren Sie Ihr volles Potenzial in einem Unternehmen, das anderen hilft, ihr Potenzial zu realisieren. Machen Sie etwas, das zählt.

Bitte bewerben Sie sich über unsere Karriereseite unter www.americanexpress.com/jobs. Ref.-Nummer 14015438.

what will you do **for a living?**



35429-11974

Die Brig Simpon Tourismus AG sucht eine/n innovative/n und junge/n



Geschäftsführer/in

Ihr Aufgabengebiet:

- Operative Geschäftsführung der Brig Simpon Tourismus AG
- Leitung des Tourismusbüros
- Weiterentwicklung der Brig Simpon Tourismus AG
- Weiterentwicklung der Produkt- und Dienstleistungspalette
- Ansprechpartner für die Leistungserbringer in der Destination
- Interessenvertretung gegenüber Partner, Kunden, Markt und Öffentlichkeit
- Vermarktung und Kommunikation der Destination

Ihr Profil:

- Betriebswirtschaftliche Ausbildung
- Führungserfahrung und -kompetenz
- Fachkenntnisse in den Bereichen Management, Marketing, Projektmanagement und Finanzen
- Praktische Erfahrung im Bereich Tourismus
- Sprachgewandt & Kommunikative Fähigkeiten
- Selbstständige Arbeitsweise & Hohe Einsatzbereitschaft

Ihre Bewerbungsunterlagen schicken Sie an:
Stefan Luggen, VR Präsident BST AG, Giserallee 106
CH-3902 Gils, Tel.: 027 922 40 50, stefan.luggen@wernerag.ch

35419-11569



Das Parkhotel Bellevue & Spa **** in Adelboden gehört zu den führenden Wellness- und Ferienhotels der Schweiz. Seine Toplage, seine Architektur mit dem aperten Vintage-Design, seine Küche (14 GaultMillau-Punkte) und nicht zuletzt seine Geschichte machen den Reiz dieses charmanten Hotels (53 Zimmer) aus.

Die aktuellen Direktoren, Irene und Martin Müller, haben den Betrieb während 5 Jahren erfolgreich geführt. Nun stellen sie sich einer neuen Herausforderung. Wir suchen per März 2015 oder nach Vereinbarung eine/n

Direktor/-in (auch Gastgeberpaar)

Sie lieben schöne Hotellerie, wie wir sie bieten können, und haben Spass daran, unser Haus mitzugestalten und es auf die Kundenbedürfnisse von morgen auszurichten. Neben der Produktentwicklung und den strategischen Aufgaben gehört auch die operative Führung des Hotels zu ihren zentralen Aufgaben, was Ihnen dank Ihren Erfahrungen als Direktor oder Vizedirektor und dem Abschluss einer Hotelfachschule (idealerweise auch NDS) bestens gelingt.

Für diese anspruchsvolle Aufgabe wenden wir uns an eine gewinnende Persönlichkeit zwischen 30 und 45 Jahren, die sich in der Gastgeberrolle wohl fühlt. Sie sind mit Leidenschaft Gastronom sprich Gastronomin. Sie bilden ein starkes Team und motivieren dieses zu Höchstleistungen. Neben Ihren Führungsqualitäten denken Sie unternehmerisch, sind kostenbewusst und haben ein flair für Zahlen. Sprachgewandtheit und eine Affinität für Marketing und New Media qualifizieren Sie für diese Aufgabe.

Für Auskünfte steht Ihnen Andreas Richard, Verwaltungsratspräsident, gerne zur Verfügung (079 635 90 30). Ihre Bewerbung senden Sie per E-Mail an: a.richard@parkhotel-bellevue.ch



BELLEVUE

**** PARKHOTEL BELLEVUE & SPA 3715 ADELBODEN | BERNER OBERLAND
TELEFON +41 (0)33 673 80 00 | INFO@PARKHOTEL-BELLEVUE.CH

35412-11568



Stv. Leiter/in Gastronomie

Gastronomie im Verkehrshaus der Schweiz
Lidostrasse 5, 6006 Luzern

per 1. Dezember 2014

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



35425-11572

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

30260-9910



Lyceum Alpinum Zuoz
SWISS INTERNATIONAL BOARDING SCHOOL

Das Lyceum Alpinum Zuoz ist eine internationale Internatsschule mit über 100-jähriger Tradition in der Nähe von St. Moritz im Engadin. 200 interne Schülerinnen und Schüler aus der ganzen Welt sowie 85 Tagesschüler aus der Region werden an unserer Schule auf die Schweizer Matura, das deutsche Abitur oder das International Baccalaureate (IB) vorbereitet.

Auf den 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung suchen wir in Ganzjahresanstellung

Leitung Hotellerie/Gastronomie (m/w, 90-100%)

Sie führen die Bereiche Küche, Service, Reinigung und Lingerie mit rund 35 Mitarbeitenden. Sie sind bestrebt, die Qualität der Dienstleistungen und Arbeitsstandards stetig zu verbessern, um eine professionelle, kundenorientierte und effiziente Dienstleistung zu gewährleisten.

Sie verfügen über eine Ausbildung in der Hotellerie/Gastronomie auf Ebene FH/HF und haben mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung. Sie sprechen Deutsch und Italienisch, Englischkenntnisse sind von Vorteil.

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Tätigkeit in einem lebhaften, internationalen Umfeld mit attraktiven Anstellungsbedingungen.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Roman Grossrieder, Leiter Finanzen und Dienste, gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen bis 30. November 2014 an:

Lyceum Alpinum Zuoz AG
Roman Grossrieder, Leiter Finanzen und Dienste
7524 Zuoz
Tel: +41 81 851 30 06
roman.grossrieder@lyceum-alpinum.ch
www.lyceum-alpinum.ch

35404-11571

In Myanmar (Burma) besiegen Kleinbauern-Familien mit Bio-Landbau den Hunger.

Mit Mut und Ihrer Unterstützung.
Danke, dass Sie per SMS 20 Franken spenden:
Mut 20 an 488.

PC 30-303-5
www.swissaid.ch

SWISSAID
Ihr mutiges Hilfswerk.



Kurt Schindler AG

Kaderselektion
Unternehmensberatung

Seit 1980

Verstehen - Suchen
Bewerten - Umsetzen



Informationen zum erwarteten Profil, den Aufgaben, Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten sowie den Rahmenbedingungen erhalten Sie auf www.kurt-schindler.ch oder unter 071 223 64 30. Herr Claudio Battocletti freut sich auf Ihre Unterlagen, bevorzugt per Mail an ks.sg@kurt-schindler.ch. Für ein vertrauliches Gespräch in Bern oder Zürich steht er gerne zu Ihrer Verfügung.

35384-11564

Lebensmittel-Industrie

Unsere Mandantin ist eine bekannte Unternehmung in der Nahrungsmittelbranche. Eine umfangreiche Produktpalette von Nahrungsmitteln wird täglich mit verschiedenen Basisrohstoffen, Halbfertig- sowie Handels-Produkten verarbeitet und hergestellt.

Zur Verstärkung der Verkaufsorganisation, mit dem Ziel, die Marktstellung weiter auszubauen, suchen wir eine jüngere Persönlichkeit als

Verkaufsberater im Aussendienst m/w für die Region Berner Oberland und Obwalden

member of



Ihren neuen Traumjob finden Sie auf hoteljob.ch!

hoteljob.ch

SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Direktion / Geschäftsleitung	38
Reception/Reservation	103
Küche	250
F&B/Catering/Events	55
Service / Restauration	242
Hauswirtschaft	27
Marketing/Verkauf/KV/IT	29
Reiseleitung/ Tourismus	4
Beauty/Wellness/Fitness	14
Bäcker-Konditoren	7
Diverses	22

htr-Code

Alle Jobangebote (29) Alle Jobangebote (4) Alle Jobangebote (14)

Bewerber-profile

Kursagenda Aus- und Weiterbildungsprofile Aus- und Weiterbildungsprofile

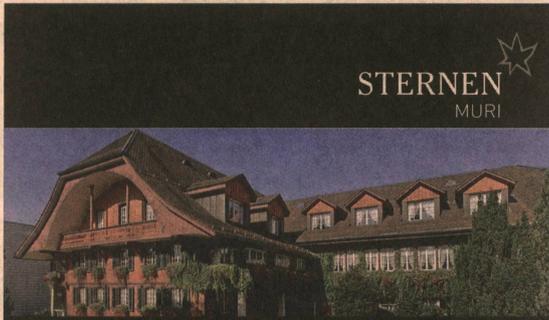
PLEASE DISTURB

News/Veranstaltungen
Kurse/Seminare
Ratgeber Arbeit und Karriere
FAQ zu hoteljob.ch / gastrojob.ch

htr hotelrevue

PARKHOTEL BELLEVUE – 3775 LENK
(3-Sterne-Familienhotel – Sauna – Fitness)
Für den Winter suchen wir vom
15. Dezember 2014 bis 10. April 2015
1 Service m/w, deutsche Sprache
(für Halbpensionisten)
1 Zimmermädchen
Fabio Piazza, Dir. / fpiazza@gmail.com /
Handy 079 648 55 43

35400-11570



STERNEN MURI

Der Sternen Muri ist bekannt als Seminar- und Geschäftshotel. Unser Haus verfügt über 44 Hotelzimmer und verschiedene Restaurationsmöglichkeiten, wie die Gaststube, das A-la-carte-Restaurant Läubli, die Gartenterrasse und diverse Bankett- und Seminarräume für bis zu 300 Personen.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir nach Vereinbarung:

Ein/e Receptionist/in resp. Front Office Mitarbeiter/in (d/f/e)

Sie verstehen sich als Gastgeber für unsere nationalen und internationalen Gäste und stellen stets deren Wünsche und Bedürfnisse in den Vordergrund. Zudem arbeiten Sie gerne im Team und sind eine fröhliche, freundliche und motivierte Person, die eine vielseitige und herausfordernde Tätigkeit sucht. Zu Ihrer **abgeschlossenen Ausbildung** bringen Sie idealerweise Kenntnisse in Fidelio Suite 8, Word und Excel mit.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto (auch per E-Mail möglich).

Sternen Muri
Eva und Thomas König
Thunstrasse 80
3074 Muri
direktion@sternenmuri.ch

STERNEN MURI HOTEL RESTAURANT SEMINARE / Thunstrasse 80 / CH-3074 Bern-Muri
T +41 31 950 71 11 / F +41 31 950 71 00 / info@sternenmuri.ch / www.sternenmuri.ch

33917-11447

Für nur 150 Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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



Hotel Seeburg Luzern

Gastfreundschaft und Tradition, Atmosphäre und Genuss am Vierwaldstättersee.
Lust, ab sofort neue Wege zu gehen?
Wir suchen ab 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung

LEITER/IN EVENTS

IHR SPANNENDES AUFGABENGEBIET

Führen des Event-Teams mit zwei Mitarbeitenden.
Gesamtverantwortung nach innen und aussen für die optimale Planung und Organisation aller Events.
Führen von Verkaufs- und Beratungsgesprächen vor Ort und per Telefon.
Schriftliche Korrespondenz, Rechnungslegung, Controlling und Überwachung.
Administration, Akquisition und Verkaufsförderung.
Weiterentwickeln der Hilfsmittel und Arbeitsprozesse.

SIE ERFÜLLEN FOLGENDE ANFORDERUNGEN

Berufserfahrung in der Hotellerie und im Eventbereich. Führungserfahrung in einer ähnlichen Position.
Sehr gute Umgangsformen und ein sicheres Auftreten. Eine selbständige und strukturierte Arbeitsweise.
Einen ausgeprägten Hang zu Detailtreue, Genauigkeit und Qualitätsbewusstsein.
Deutsch ist Ihre Muttersprache, Englisch beherrschen Sie sehr gut mündlich und schriftlich.
Professioneller Umgang mit allen gängigen MS-Office-Programmen und wenn möglich der Protel-Hotel-Software.

Wir freuen uns auf qualifizierte Kandidatinnen und Kandidaten, die mit uns gemeinsam die Atmosphäre der Seeburg prägen wollen. Oliver Büchi, Leiter Sales & Marketing, freut sich auf Ihre vollständige Bewerbung per Post oder Mail.

Hotel Seeburg Luzern, Seeburgstrasse 53–61, 6006 Luzern
Mail: buechi@hotelseeburg.ch, Tel. 041 375 55 55, Fax 041 375 55 50

35400-11567



Rapelli SA

RAPELLI SA sucht für die deutsche Schweiz

PROFI IM AUSSENDIENST

Sie sind 28- bis 40-jährig, haben nachweisliche Aussendienstenerfahrung im Lebensmittelhandel, speziell im Frische-Bereich. Sie betreuen unsere bisherigen Kunden und verstehen es, neue Kunden im Bereich Gastro/Detailhandel/Metzgereikanal anzuwerben. Günstige Voraussetzung wäre eine Grundausbildung als Koch, Metzger oder Lebensmittelverkäufer. Schweizerdeutsch (Muttersprache), gute Kenntnisse in Französisch und evtl. auch Italienisch sowie sicherer Umgang mit Microsoft Office.

Wir sind Produzent (CH) von Charcuterieprodukten mit Leader-Stellung im Schweizer Handel und bieten Ihnen somit einen soliden Hintergrund. Sie erhalten eine fundierte Ausbildung am Produktionsstandort, wo Sie ein motiviertes Team erwartet und gerne in Ihre Aufgabe einführt. Wir bieten ein leistungsgerechtes Salär, Spesenentschädigung, übliche Sozialleistungen und stellen Ihnen ein Firmenfahrzeug zur Verfügung.

Ihre vollständige Bewerbung mit möglichem Eintrittsdatum senden Sie bitte an
RAPELLI SA, Personalbüro, Postfach 632, CH-6855 STABIO
oder per E-Mail an offerteimpiego@rapelli.com

www.rapelli.com ist eine Firma der ORIOR Gruppe www.orior.ch

35400-11573

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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

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

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

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

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer

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

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

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

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

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

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

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

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

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

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während einem Monat auf www.htr.ch / www.immoprofil.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Martin Reznicek (Creative Direction)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION
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, bear-
beitet oder sonst wie verwertet 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

SILVESTER MIT HUND IM HOTEL

Wie jedes Jahr stellt sich für Frauchen und Herrchen die heikle Frage, wohin zum Jahreswechsel mit dem vierbeinigen Liebling.

Für Hundeohren sind Feuerwerk und die Knallerei eine entsetzliche Qual, denn die Knall- und Zischgeräusche können zu übersteigerten Angstreaktionen des Hundes führen. Nicht jeder Hund ist feier- und knallfest. Ob ein Hund bei lauten oder ungewohnten Geräuschen Angst hat, zeigt er z. B. mit Symptomen wie zurückgezogenen Ohren, geduckter Haltung, unter den Bauch eingezogener Rute, Fluchttendenzen oder ungewohnt aggressivem Verhalten. Diese Symptome können sich von Jahr zu Jahr weiter verstärken, da zur Angst noch die Angst vor der Angst dazukommt.

Zu Hause können Hundebesitzer bei Gewittern oder Feuerwerk allenfalls in Räume ausweichen, die den Hund vor dem Lärm schützen. Aber auch Hundebesitzer möchten allenfalls an Silvester in Urlaub fahren oder wollen gerade wegen der

Knallerei daheim mit ihrem Hund an einen ruhigen Ort flüchten. Aber wie sollen und können Hotels auf diese besonderen Gäste reagieren? Wichtig ist, dass Hoteliers, die gezielt Hundehalter ansprechen wollen, klar angeben, ob in der Silvesternacht Feuerwerk oder andere laute Aktivitäten geplant sind oder nicht. So kann der Gast selber abschätzen, ob der zu erwartende Lärm für sein Tier zumutbar ist oder nicht.

Hundfreundliche Hotels finden

Für Hundehalter, die mit ihren lärmempfindlichen Hunden Weihnachten oder Silvester gerne im Kreise unter Gleichgesinnten verbringen möchten, bietet das hundfreundliche Urlaubsportal holiday-with-pets.de auch spezielle Arrangements an. Anbieter von Hundewandertouren haben dazu spezielle mehrtägige Pakete geschürt, die in absolut knallfreien Hotels und ruhiger Umgebung stattfinden. Geführte Touren sowie gemeinsame Abende in entspannter und ruhiger Atmosphäre lassen die Sorgen um den Liebling auf vier Pfoten schwinden.

Somit sind gemeinsame positive Erfahrungen möglich und bescheren sowohl den zwei- wie auch den vierbeinigen Gästen entspannte Festtage.

Auf dem gleichen Portal finden Hundebesitzer zudem eine Liste mit hilfreichen Tipps, wie sie ihrem Hund bei Angst vor Lärm helfen können. Die Tipps wurden von der Tierärztlichen Fakultät München zusammengestellt und können kostenlos heruntergeladen werden.



Sabine Sinzig
Urlaub mit Hund
www.holidays-with-pets.de



KEYSTONE

Verpachtung – Restaurant MÜHLE Gemeinde Arbon, BODENSEE/CH

Das Restaurant Mühle in Stachen/Arbon (CH) am Bodensee wird zum Jahresbeginn 2015 neu verpachtet. Sehr gute Konditionen, niedrige Pacht, schlüsselfertig (Kleininventar vorhanden)! Circa 5 Radminuten vom Bodenseeufer/Arbon entfernt liegt die aufwendig sanierte «Mühle» neben einem beliebten Geh- und Radweg. St. Gallen liegt nur 15 Kilometer entfernt. Zum Gasthaus-Restaurant mit ca. 30 Sitzplätzen (mit separatem Raucherraum) gehören eine Wein-Lounge bzw. ein einzigartiger Mühlekeller für Veranstaltungen. Ebenso verfügt das Haus über eine schöne Pächterwohnung. Im grossen Nebengebäude (aufwendig renoviertes Landwirtschaftsgebäude), das zum Pachtobjekt gehört, können Veranstaltungen für bis zu 50/80/125 Personen in einem originellen Ambiente durchgeführt werden. Das Pachtangebot richtet sich an Personen, die über Praxis in der Gastronomie verfügen.

Informationen zum Pachtobjekt: www.muehlefeilen.ch
Anfragen: hannes.konzett@genussziele.com oder telefonisch +43 664 88711700

35431-11576

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 Pfäfflin CH
055 410 15 57, hesser@bluewin.ch

30238-10076

Engagierter und innovativer Pächter gesucht!

Im Grünen und doch in Stadtnähe eröffnet im Oktober 2015 das neue Zentrum "Maiengrüen" in Neuenkirch LU.

Das neu erbaute Restaurant bietet italienische Spezialitäten an, mit integrierter Pizza-Station und Sitzplätze für:

- 88 Besucher im Restaurant
- 32 Besucher im Säal
- 42 Besucher auf der Terrasse

Im modernen Zentrum "Maiengrüen" werden unter anderem 52 Eigentumswohnungen und eine grosse Fläche für Geschäftsräume und Dienstleistungen entstehen. Ebenso wird ein grosser Lebensmittel-Supermarkt vor Ort sein, ein Coiffeur-Salon sowie weitere Detailhändler. Eine komfortable Parksituation bietet den Besuchern stressfreies Flanieren und Geniessen.

Der Innenausbau des Restaurants wird in den kommenden Monaten definiert. Der zukünftige Pächter kann noch Wünsche zur Innenausstattung einbringen.

Gerne senden wir Ihnen unsere detaillierten Unterlagen zu.



Bader Gastro GmbH
Fritz J. Bader, Telefon 041 725 29 00
Riedstrasse 3, 6330 Cham
Mail: f.bader@bagic.ch

35403-11566

Namhaftes Hotel an erstklassiger Lage mit Seeanstoss

Das erfolgreiche Boutiquehotel besticht durch sein attraktives Erscheinungsbild und die atemberaubende Aussicht.

Sehr angesehene Positionierung in der Drei-Seen-Region

Sehr gut erhalten.

Über 6% Pachtzins im Verhältnis zum Investitionsvolumen.

Verkaufspreis CHF 9,6 Mio.

Detaillierte Informationen erhalten Sie unter
Chiffre: HD3996bzA an Espace Media AG,
WMBZ, Postfach 5434, 3001 Bern.

35403-11565

Hotel for sale: near to Verbier, Switzerland Create a residential hotel like Richard Branson did in Verbier

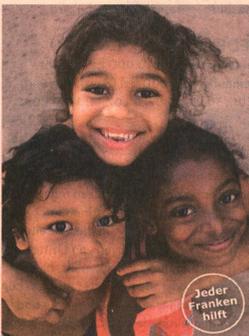
- Located in the village of Tzoumaz near to Verbier
- 30 hotel rooms
- 20 parking spaces
- Only 30 meters to cable car station
- Permission to build apartments/studios and retail space

Price 2350 000 CHF

For details please contact:

- Paul Siddebottom
- Tel. 0041 76 371 40 39
- Swisscommercialproperty.com

35433-11575



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

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

Online-Spende auf
www.cbmswiss.ch



Jeder
Franken
hilft

christoffel blindenmission
gemeinnützige schweizerische organisation