Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 47

Heft

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

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

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

Download PDF: 10.08.2025

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

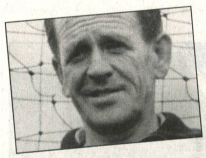
1002893
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern
BD012
00777

htr
20. November 2014
Nr. 47 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

hotelrevue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français



Musical

Sepp Herberger gilt als der Architekt des Fussball-«Wunders von Bern». Jetzt kommt dieses als Musical in Hamburg auf die Bühne – eine Chance für Bern.

Seite 20

Steuern

Mit 500 Pauschalbesteuerten schaut Crans-Montana mit Sorge der Abstimmung vom 30. November entgegen.

Seite 10

Caterer

Senesuisse schlägt ein neues Finanzierungsmodell für die Altersbetreuung vor. Davon könnten auch Hotels profitieren.

Seite 15

Wein

Chasselas ist die Schweizer Hauptsorte. Ihre Qualität wird gefördert mit modernster Forschung, wie Drohnen.

Seite 17

Inhalt

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

Airbnb

Eine Marktmacht

Die Bedeutung von Airbnb in der Schweiz nimmt zu. Dies belegt nun erstmals eine Studie.

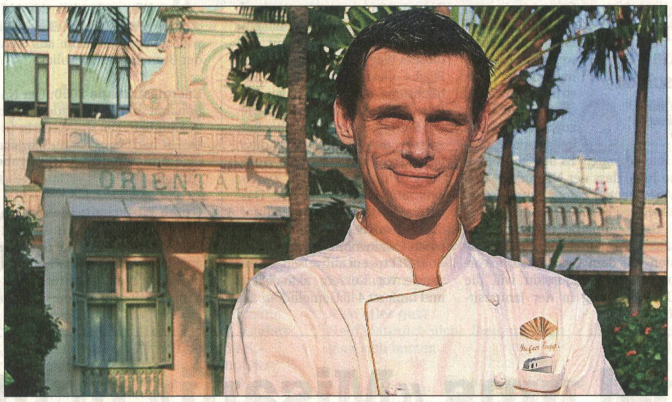
DANIEL STAMPFLI/LAETITIA BONGARD

Das Phänomen Airbnb dürfe auf keinen Fall unterschätzt werden. Dies zeigt die erstmals durchgeführte Untersuchung des Angebots von Airbnb in der Schweiz. Die Studie, die der htr vorliegt, wurde durch das Walliser Tourismusobservatorium durchgeführt. Sowohl in den Städten Zürich, Basel und Genf als auch im Tourismuskanton Wallis ist der Anteil an Airbnb-Betten gegenüber den zur Verfügung stehenden Hotelbetten relativ hoch. Und das Angebot wird weiter wachsen, so die Studienverfasser. Sie stellten bei ihren Untersuchungen fest, dass professionelle Vermieter im Bereich der Parahotellerie Airbnb nicht als neues Wirtschaftsmodell betrachten. Sie nutzen die Plattform vielmehr als neuen Distributionskanal. Innerhalb der Schweiz befinden sich mit knapp 4000 Betten mit Abstand am meisten Airbnb-Angebote im Kanton Wallis. Auch bezüglich Preis liegen die Bergregionen an der Spitze. Dies, da die angebotenen Objekte in der Regel grösser sind als in den Städten. Im Wallis beträgt der Durchschnittspreis pro Nacht 262 Franken. Allerdings ist die Preisspanne gross, von 97 Franken in Visp bis zu 504 Franken in Zermatt.

Seite 5 und 9

Stefan Trepp

Ein Bündner in Bangkok



Ausgezeichnet: Stefan Trepp ist Executive Chef im «Mandarin Oriental» in Bangkok. zvg

Er ist Herr über neun Küchen und gut 320 Angestellten in einem der besten Hotels der Welt, und er kocht regelmässig für Seine Majestät, den König von Thailand: Der 34-jährige Bündner Stefan Trepp ist Executive Chef im legendären und geschichtsträchtigen Luxushotel Mandarin Oriental in Bangkok. Entsprechend unalltäglich gestaltet sich sein Alltag: Um alle Restaurants zu besuchen, legt er täglich Kilometer zurück, und Anweisungen erfolgen nicht selten mit Händen und Füssen, wie er im Gespräch erzählt. Für seine Leistung wurde Trepp von Gault Millau mit dem Titel «Schweizer Star im Ausland 2015» geadelt.

Das Porträt über den Bündner erscheint im Rahmen unserer Serie «Köpfe 2014», in der wir Menschen vorstellen, die eine Auszeichnung erhalten haben. fee

Seite 19

Zweitwohnungen

Kommission kommt der Hotellerie entgegen

Die vorberatende Kommission des Nationalrates (UREK) hat betreffend Zweitwohnungsgesetz zugunsten der Hotellerie entschieden. Hotels, die seit 25 Jahren auf dem Markt sind und nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden können, sollen auch künftig in Zweitwohnungen umgenutzt werden dürfen. tl/dst

Seite 2

Destinationsmanagement im Wandel

Die neuen «Market-Mavens»

Arosa verkauft Angebote im Intranet von Unternehmen wie ABB und zielt insbesondere auf die «Expats» der globalen Managerelite. Heidiland kooperiert mit dem VfL Wolfsburg und hat so direkten Zugang zum Umfeld des Klubs, zu dem eine stattliche Anhängerschaft und Volkswagen gehören. Fribourg Région schliesslich lanciert «Botschafter», die in sozialen Netzwerken Storys über die Destinationen im Kanton verbreiten.

Was die drei Beispiele miteinander verbindet? Sie zeigen, dass Destinationen auf die Ausdifferenzierung der Nachfrage und der Informationsverbreitung reagieren, indem sie Zielgruppen präziser bestimmen und ansprechen. Entscheidend ist dabei, dass sie die jeweiligen «Market-Mavens» identifizieren und von sich überzeugen, also jene Akteure, die das Buchungsverhalten in der Zielgruppe massgeblich beeinflussen.

Solche Gravitationszentren der Nachfrage sind Abteilungen, die ein Intranet betreiben; oder Sportklubs mit ihren Stakeholdern; oder Storyerzähler, die in sozialen Medien Interesse wecken. Allerdings seien auf Facebook die Güte, Reichweite und Kontaktfrequenz von Inhalten wichtiger als die Mavens selbst, sagt Facebooks Tourismusverantwortliche für die DACH-Länder im Interview.

«fokus», Seite 11 bis 14

Kommentar

Brentel-Rücktritt: Gespräch mit einem Top-Langläufer

GERY NIEVERGELT

Meine Art ist es eigentlich, geradewegs auf ein Ziel zuzusteuern», sagt Guglielmo L. Brentel: «Aber heute weiss ich, dass man, wenn man zielorientiert ist, oft Umwege nehmen muss. Sonst fährt man in eine Wand rein.»

Vom Abfahrer zum Slalomfahrer: Von dieser Wandlung spricht der Präsident von hotelleriesuisse im grossen Interview mit der htr. Es ist Zeit, Bilanz zu ziehen. Nach neun Jahren tritt Brentel wegen Amtszeitbeschränkung zurück. In der kommenden Woche wird sein Nachfolger gewählt.

Brentel hat gegen innen wie aussen viel bewegt und einiges erreicht – gerade auch auf seine direkte Art. So verschaffte er einer Branche Gehör, die in Politik und Bevölkerung nicht übertrieben grossen Rückhalt geniesst. Er war laut, und änderte sich scheinbar nichts, wurde er noch etwas lauter. Dass (politische) Prozesse hierzulande sehr langsam verlaufen, ist ihm bewusst. Aber es ärgert ihn. Im Gespräch zitiert er Jean-Pascal Delamuraz: «Les Suisses se lèvent tôt, mais se réveillent tard.»

Hört man da eine gewisse Resignation heraus? Mitnichten. Es ist erstaunlich, wie unverdrossen Brentel weiter für seine Überzeugungen kämpft. Zweifellos wird er dies auch künftig in anderen Gremien und anderen Funktionen tun.

Vielleicht gehört Guglielmo L. Brentel nicht zu den Slalomspezialisten. Aber die Ausdauer eines Top-Langläufers hat er. Das ist gut für unsere Branche.

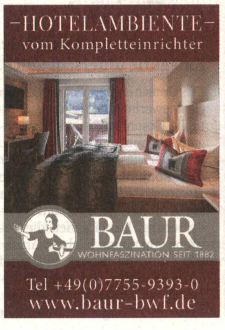
Seite 3 und 4

Täglich aktuell: www.htr.ch

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

9 771662 334000 47

ANZEIGE



htr hotel revue
Nr. 47 / 20. November 2014

Schweiz

Hoteliers, lasst euch am 15. März bitte stören

zvg

Noch bis am 15. Dezember können sich Hotels anmelden respektive registrieren, die unter dem Motto **«Please Disturb»** am 15. März 2015 ihre Zimmertüren öffnen wollen. Dabei können interessierte Personen Blicke vor und hinter die Kulissen der Hotellerie und Gastronomie werfen und die komplexen Abläufe eines Hotels kennenlernen. hotelleriesuisse übernimmt für diesen gesamtschweizerischen Anlass die Koordination und die Kommunikation. Am diesjährigen ersten national durchgeführten Image-Anlass «Please Disturb» nahmen 274 Hotels teil.

www.pleasedisturb.ch

In der Schweiz wurde mehr Bier getrunken

Im Braujahr 2013/2014 wuchs der schweizerische Gesamtbiermarkt um 1,4% auf 4,6 Millionen Hektoliter Bier. Wie der Schweizer Brauerei-Verband mitteilt, ist der Inlandausstoss der Schweizer Brauereien um 0,3%, gestiegen. Ihr Marktanteil beträgt 73,2%. Einen Anstieg um 4,3% verzeichneten die Bierimporte. Der Konsum von Bier in Gaststätten ist seit Längerem rückläufig. Es findet eine Verlagerung hin zum Heimkonsum statt.

Zentralschweiz

Start in den Winter mit neuen Angeboten

zvg

Der Schneepass Zentralschweiz, das Wintersport-Abonnement für 13 Skigebiete, wird um die neue **Rotenfluebahn** von Rickenbach auf die Rotenflue erweitert. Zusätzlich bietet der Schneepass Vergünstigungen bei zahlreichen Intersport-Fachgeschäften an. Neues auch am Titlis: Seit Kurzem verkehren die beiden neuen Rotair-Kabinen, welche sich – weltweit einmalig – komplett drehen.

Berner Oberland

Lenk-Simmental schult seine Gastgeber

In diesem Winter investiert die Destination Lenk-Simmental in die Qualität seiner Gastgeber. Mit kostenlosen Schulungen in den Themen Freundlichkeit und Verkauf, mit Französischkursen und mit Schulungen zur neuen Simmental Card will die lokale Tourismusorganisation die Kompetenz der Frontmitarbeiter kon sequent fördern. Die Schulungen werden finanziell von der Arbeitsgruppe Qualität Simmental mitgetragen. dst

Hoffnung für Hotellerie

Unrentable Hotels sollen umgenutzt werden können: Das hat die Nationalratskommission entschieden. Ins Parlament kommt das Zweitwohnungsgesetz erst im Frühling.

THERES LAGLER

Die Bettmeralp ist neu auch auf der Liste der Gemeinden mit einem Zweitwohnungsanteil von über 20 Prozent. Bettmeralp Tourismus

Das Zweitwohnungsgesetz geht in die nächste Runde: Die vorberatende Kommission des Nationalrats (UREK) hat am Dienstag mit 15 zu 7 Stimmen beschlossen, dass Hotels, die seit 25 Jahren auf dem Markt sind und nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden können, auch künftig in Zweitwohnungen umgenutzt werden dürfen. Die Kommission folgt damit nicht der Version des Ständerats, sondern jener des Bundesrats. «Es geht hier um die sinnvolle Umnutzung von bestehenden Gebäuden», begründet Kommissionspräsident Hans Killer (SVP/AG) auf Anfrage der htr hotel revue. «Die Initianten wehrten sich ja primär gegen die weitere Zubetonierung der Landschaft.»

Der Unternehmerverband hotelleriesuisse nimmt diese Haltung erfreut zur Kenntnis. «Der Kommissionsentscheid ist eine wichtige Weichenstellung für eine nachhaltige Entwicklung der Schweizer Hotelwirtschaft», betont CEO Christoph Juen. «Mit der Abstützung auf den bundesrätlichen Vorschlag, nicht überlebensfähige Hotels in Zweitwohnungen umnutzen zu können, gibt die Kommission im Gegensatz zum Ständerat grünes Licht für eine notwendige Strukturbereinigung in strukturschwachen Gebieten zugunsten wettbewerbsfähiger Hotelprojekte.» Es seit zu hoffen, so Juen, dass der Nationalrat den Vorentscheid seiner Kommission absegnen werde.

> **«Wichtige Weichenstellung für eine nachhaltige Entwicklung der Hotelwirtschaft.»**
> Christoph Juen
> CEO hotelleriesuisse

Der Nationalrat befasst sich voraussichtlich in der Frühlings-Session mit dem Geschäft. Die vorberatende Kommission will die Detailberatung in der Januarsitzung abschliessen, wie Präsident Hans Killer in Aussicht stellt. Die Eckpunkte sind aber gesetzt. Nebst der Umnutzung von unrentablen Hotels will die UREK den Hoteliers auch erlauben, Zweitwohnungen zum Verkauf und zur Vermietung zu bauen, wenn sie ihre Existenz nur auf diesem Weg sichern können. Die Fläche dieser Wohnungen darf höchstens einen Anteil von 33 Prozent an der Hauptnutzfläche des Betriebs betragen. Weiter beantragt die Kommission, dass touristisch bewirtschaftete Wohnungen nicht mehr als Zweitwohnungen gelten sollen. Das hätte direkte Auswirkungen auf die Liste mit den Gemeinden, die einen Zweitwohnungsanteil von über 20 Prozent aufweisen. Diese wurde vor Kurzem aktualisiert und umfasst 440 Gemeinden.

Winter-Session Für den Tourismus steht Schneesportoffensive im Zentrum

Am Montag beginnt die Winter-Session der eidgenössischen Räte. Die wichtigsten Geschäfte aus Sicht der Branche im Überblick:

Energiestrategie 2050: Der Nationalrat hat 20 Stunden dafür traktandiert. Die Hotellerie ist insofern betroffen, als die Vorlage eine Erhöhung der CO_2-Abgabe vorsieht.

Grüne Wirtschaft: Die vorberatende Kommission hat den Entwurf des Umweltschutzgesetzes angepasst. Die Wirtschaft soll nun doch nicht gezwungen werden, die Konsumenten über die Umweltauswirkungen ihrer Produkte zu informieren.

Schneesportoffensive: Die Motion von Dominique de Buman (CVP/FR) wurde vom Nationalrat bereits gutgeheissen. Nun ist der Ständerat am Zug. Es geht darum, junge Menschen wieder für den Schneesport zu begeistern.

Höhere Berufsbildung: Matthias Aebischer (SP/BE) verlangt in seinem Vorstoss, dass in der höheren Berufsbildung moderne Titelbezeichnungen wie «Berufs-Bachelor» eingeführt werden. Der Ständerat entscheidet auch hier als Zweitrat. tl

Der Nebel ums «Misani» lichtet sich

Das Inserat auf der Internet-Plattform Immoscout zum Verkauf des Hotels Misani hat die Eigentümer verärgert. Verkauft werden soll das Aktienpaket des Mehrheitsaktionärs Peter Dietiker und nicht das ganze Hotel.

DANIEL STAMPFLI

Jürg Mettler, Betreiber des Hotels Misani und über die La Rezia Verwaltungen AG zu 25 Prozent Miteigentümer, war alles andere als erfreut, als er erfuhr, dass das Hotel für 10,5 Mio. Franken auf Immoscout zum Verkauf ausgeschrieben war (die htr berichtete vergangene Woche). «Ein Hotel gehört nicht auf Immoscout», erklärt er gegenüber der htr hotel revue. Das Inserat für den Verkauf des Hotels Misani ist inzwischen auf www.immoscout24.ch nicht mehr aufgeschaltet.

Aus persönlichen Gründen stünden die 75 Prozent der Aktien von Peter Dietiker an der La Rezia Verwaltungen AG, die Eigentümerin des Hotels Misani ist, zum Verkauf, so Mettler. Er selbst werde das Hotel mit dem neuen Investor weiterführen.

Für die Suche eines neuen Investors, der die Anteile von Peter Dietiker kauft, hatten Mettler und Dietiker die Firma Simmen Real Estate AG engagiert.

Diese Zusammenarbeit sei mit der Kündigung des Vertrages Ende Oktober nach gut einem Jahr beendet worden, «nachdem die gesetzten Zielsetzungen nicht erreicht wurden», so Mettler. Er geht davon aus, dass die Simmen Real Estate AG in der Restlaufzeit des Vertrages bis Ende Juni 2015 «auf Biegen und Brechen» noch einen Käufer finden wollte. Erstaunlich, dass Patric Simmen noch vergangene Woche gegenüber der htr behauptete, im Besitz eines schriftlich vorliegenden Vertrages für den Verkauf des gesamten Hotels Misani zu sein.

Für die nächsten Jahre budgetiert Jürg Mettler ein Investitionsvolumen von rund 3,5 bis 4 Mio. Franken. Zusammen mit den Anteilen von Peter Dietiker ergibt dies die Summe von 10,5 Mio. Franken, welche der neue noch zu findende Mehrheitsaktionär aufbringen muss. Die Investitionen sind vor allem für die Erneuerung des Altbaus und den kompletten Umbau des dritten Stockes, die Weiterentwicklung des F&B-Angebotes, den Ausbau des Wintergartens sowie für die Einrichtung eines hoteleigenen Spas vorgesehen.

Nicht betroffen von den geplanten Veränderungen beim Misani-Aktionariat sind die anderen Betriebe, bei welchen Jürg Mettler engagiert ist, wie das «Lej da Staz» und «La Rösa». Hinter diesen Betrieben steht die Familie Engelhorn und nicht die La Rezia Verwaltungen AG.

Gastgewerbe sieht Silberstreifen am Horizont

Die Erwartungen der Hotellerie sind je nach Sterne-Kategorie unterschiedlich.

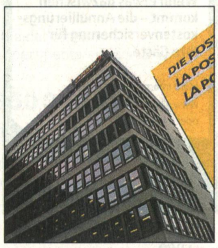
Die Unternehmen des gesamten Gastgewerbes beurteilen die aktuelle Geschäftslage weniger negativ als noch vor drei Monaten. Laut der jüngsten Umfrage der KOF Konjunkturforschungsstelle erwarten sie für die kommenden sechs Monate gar eine starke Verbesserung. Dabei gehen die Betriebe von einem leichten Anziehen der Nachfrage aus und rechnen damit, dass ihr Preisniveau im Durchschnitt gehalten, wenn nicht sogar leicht erhöht werden kann. Die Umfrageteilnehmenden planen, ihre Beschäftigung weiterhin zu senken.

Die Geschäftslage der Beherbergungsbetriebe kann laut KOF als neutral angesehen werden. Vor allem bei den 5-Sterne-Hotels seien die Reservationen gestiegen, dagegen vermelden die Beherbergungsbetriebe mit 1 bis 2 Sternen einen Rückgang. Diese Unterscheidung gilt laut KOF auch für die Erwartungen betreffend Geschäftslage. dst

Hoteltraum ausgeträumt

In Bern wird es vorläufig kein drittes 5-Sterne-Hotel geben. Die neue Eigentümerin des bisherigen Post-Hauptsitzes plant eine anderweitige Nutzung.

Lange träumten die Berner Tourismusverantwortlichen von einem dritten 5-Sterne-Hotel in der Bundesstadt. Im Auge hatten sie den bisherigen Post-Hauptsitz beim Rosengarten. Doch daraus wird nichts, wie den Berner Medien zu entnehmen ist. Die Immobilienfirma Swiss Prime Site (SPS) hat die «Schönburg» per 1. Oktober 2014 von einem CS-Fonds übernommen. Die früheren Pläne, das Gebäude in ein 5-Sterne-Hotel umzubauen, will SPS nicht weiter verfolgen. Sie prüft Varianten für eine anderweitige Nutzung nach Verlegung des Post-Hauptsitzes im Frühjahr 2015. Der Berner Tourismusdirektor Markus Lergier gibt noch nicht auf und will das Gespräch mit der SPS-Spitze suchen. Früher hatte auch die Kongress + Kursaal Bern AG ihr Interesse für den Standort signalisiert. dst



Aus dem Post-Hauptgebäude wird kein Hotel. Alain D. Boillat

Will sich weiterhin im Tourismus und in tourismusnahen Bereichen engagieren: der scheidende hotelleriesuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel. Alain D. Boillat

«Seid einig, macht vorwärts.»

Gespräch mit dem scheidenden hotelleriesuisse-Präsidenten Guglielmo L. Brentel über seine Amtszeit, die Vorteile des Slalomfahrens und Zauberformeln für die Zukunft.

GERY NIEVERGELT

Guglielmo Brentel, in einer Woche wird an der Delegiertenversammlung von hotelleriesuisse ein neuer Präsident gewählt. Nach neun Jahren treten Sie wegen Amtszeitbeschränkung zurück. Wie ist Ihre derzeitige Gemütslage?
Zuerst einmal bin ich froh, dass wir zwei gute Kandidaten für das Präsidium haben. Das ist mir sehr wichtig, denn man hat einen Job erst dann gut gemacht, wenn die Nachfolge geregelt ist. Persönlich verspüre ich eine Befriedigung, denn ich habe das Gefühl, das meiste, was ich machen wollte, realisiert zu haben. Nun kommen neue Herausforderungen auf mich zu, und darauf freue ich mich.

Gibt es etwas, was Sie als hotelleriesuisse-Präsident im Rückblick anders machen würden?
Das habe ich mir so noch nie überlegt. Klar, man kann alles oder vieles besser machen. Alles in allem meine ich, ohne überheblich zu sein: Ich bin zufrieden mit all dem, was wir in den letzten neun Jahren geleistet haben.

Was ist für Sie selbst der grösste Erfolg?
Für mich ist entscheidend, dass wir uns bei hotelleriesuisse nicht mehr mit uns selber beschäftigen, sondern mit dem Markt und unseren Mitgliedern. Wir haben am Hauptsitz und in den verschiedenen Gremien die Kultur entwickelt, ziel- und kundenorientiert zu arbeiten. Erfreut bin ich auch, dass man hotelleriesuisse heute nicht nur als Verband wahrnimmt, sondern als Familie, zu der etwa auch die EHL, Hotela und Hotelfachschulen wie in Thun und neu auch in Passugg gehören.

Als Sie vor neuen Jahren zur Kampfwahl antraten, forderten Sie, Hoteliers müssten mehr Ecken und Kanten zeigen, «böser» werden. Sind sie böser geworden?
Ich bin der Meinung, dass wir an Profil gewonnen haben. Man spricht mit uns, wenn es um Themen geht, die die Hotellerie oder den Tourismus betreffen. Wir sind heute ein verlässlicher Partner für die Politik, für die Wirtschaft. Mit «böse» meinte ich, dass wir uns nicht scheuen sollten, klar und deutlich Position zu beziehen, und das ist meines Erachtens sehr gut gelungen.

Denken Sie dabei an den Wirtschaftsverband Economiesuisse?
Ja, auch an Economiesuisse. Wir waren früher schon Mitglied, aber in den entscheidenden Gremien nicht vertreten. Heute sind wir voll dabei, können uns einbringen und Positionen sowohl erarbeiten wie auch vertreten, sodass wir mehr Wirkung erzielen.

Also alles gut?
Nein, natürlich nicht. Steigern kann man sich immer.

> «Wir haben an Profil gewonnen und sind heute ein verlässlicher Partner für die Politik, für die Wirtschaft.»

Sie und der Verband haben den Prozess vorangetrieben. Hat die Basis mitgezogen?
Es ist primär eine Aufgabe des Verbandes, einheitlich und klar zu kommunizieren. Wenn Sie die Basis ansprechen, so meine ich, dass es auch da besser geworden ist. Es melden sich vor allem jene zu Wort, die auf unserer Linie der «Wettbewerbsfähigen und Wettbewerbswilligen» liegen. Aber natürlich wird noch oft mal links, mal rechts kommuniziert. Es ist ja auch eine ausgeprägt heterogene Branche.

Wie beurteilen Sie die Wahrnehmung in der Bevölkerung? Hat sich das Image der Hotellerie verbessert?
Das glaube ich nicht. Dabei hilft uns natürlich auch die Krise nicht, in der wir uns derzeit vor allem des starken Frankens wegen befinden. Dementsprechend uneinheitlich ist die Medienberichterstattung. Mal werden wir in den Boden gestampft, mal in den Himmel gelobt. Ich bin der Meinung, man kann auch punkto Image nur dann etwas verändern, wenn man klar unterscheidet zwischen gut und schlecht. hotelleriesuisse ist für die Guten da – und die Guten sind auch Mitglieder von hotelleriesuisse.

Gut und schlecht ist nett formuliert. Sie haben im Sommer 2013 im «SonntagsBlick» von «hundslausigen Hotels» und «faulen Eiern» gesprochen.
Ich sage es noch einmal: Auf die Wahl des Titels habe ich als Interviewpartner keinen Einfluss, und das Wort «hundslausig» habe ich nie in den Mund genommen. Aber zu den Inhalten jenes Gesprächs stehe ich weiterhin hundertprozentig.

Sie haben die Meinung, dass unrentable Betriebe auf dem freien Markt keinen Platz haben, in den neun Jahren nicht geändert. Auffallend ist jedoch die Steigerung in der Wortwahl. Erst sprachen Sie von «falschen» Hotels, dann von «schlechten» Hotels und schliesslich von den «faulen Eiern». Ist dies Ausdruck einer wachsenden Frustration, dass sich diesbezüglich zu wenig bewegt?
Ich habe die Tonalität nicht geändert. Aber ich denke, ich bin in meinen Aussagen klarer geworden. Mit Wischiwaschi-Aussagen kommt man nicht weiter, davon bin ich überzeugt.

Es sind ja nicht alle «Wettbewerbsunfähigen» auch «wettbewerbsunwillig». Berührt Sie das Schicksal von Hoteliers und Hoteliersfamilien, die um ihre Existenz kämpfen?
Ja sicher, ich habe ja selbst auch schon eigene Hotels schliessen müssen, für die im Wettbewerb keine Chance mehr bestand. Aber das ändert nichts an der Tatsache, dass in unserem System jeder Unternehmer selbst für Qualität, Erfolg und Innovation verantwortlich ist. Wir als Verband können ihn bei dieser schwierigen Aufgabe unterstützen, und das machen wir auch.

> «Ich meine, dass man etwas ändern muss, wenn etwas falsch ist. Aber Politik funktioniert manchmal anders.»

In Ihrer Amtszeit gab es auch Rückschläge. Thema Hochpreisinsel Schweiz, Protektionismus, teure Importprodukte, etwa beim Fleisch. In dieser für das Gastgewerbe so wichtigen Frage stellten Sie anfangs Ihrer Amtszeit Fortschritte in Aussicht.
Ja – und leider geht es in den letzten Jahren sogar eher zurück anstatt vorwärts. Es ist erstaunlich, dass man hierzulande noch immer versucht, das Kopfweh zu bekämpfen, indem man uns an den Kopf schlägt. Ich bleibe bei meiner Meinung, dass die Landwirtschaftspolitik, wie wir sie betreiben, in die falsche Richtung geht. Wir wiegen mit protektionistischen Massnahmen eine Branche in Sicherheit, die eines Tages ein böses Erwachen erleben wird.

Sie waren eindeutig zu optimistisch.
Das stimmt. Ich war und bin der Meinung, dass man etwas ändern muss, wenn etwas falsch ist. Aber Politik funktioniert manchmal anders. Das musste ich lernen.

Wie meinen Sie das?
Meine Art ist, gradewegs auf ein Ziel zuzusteuern. In der Politik dagegen muss man sein Ziel auf Kurven anvisieren.

Sie sind vom Abfahrer zum Slalomfahrer mutiert.
So kann man es auch sagen. Heute weiss ich, dass man, wenn man zielorientiert ist, oft Umwege nehmen muss, sonst fährt man in eine Wand rein.

Nicht erfolgreich waren Sie auch beim Thema der Beziehungen mit dem Verband Gastrosuisse. Bei Amtsantritt sagten Sie noch: «Ich bin sicher, dass wir Lösungen mit Gastrosuisse finden. Wir werden uns auf eine einzige Klassifikation oder zumindest auf zwei aufeinander abgestimmte Systeme einigen.»
Richtig. Dies ist für mich der einzige Punkt, wo ich sagen muss: Das kam nicht gut. Ich glaube, wir bei hotelleriesuisse haben bewiesen, dass wir Kooperationen eingehen können, etwa mit Schweiz Tourismus, der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit oder mit den führenden Wirtschaftsverbänden. Aber mit Gastrosuisse gelang es nicht.

Warum nicht?
Wenn wir Branchenpolitik machen wollen und Gastrosuisse, zumindest

Fortsetzung auf Seite 4

Zur Person Gut vernetzt im Tourismus und in der Wirtschaftspolitik

Guglielmo L. Brentel, 59, wuchs im Berner Oberland auf, bildete sich zum Kaufmann aus und besuchte die Ecole hôtelière de Lausanne. Praktische Erfahrung im Gastgewerbe machte er etwa als Sales Manager im Genfer Hotel Président und bei Swissôtel. Seit 1989 führt er sein Beratungsunternehmen H&G Hotel Gast AG. Brentel wirkt u. a. als Präsident von STC und im Vorstandsausschuss von economiesuisse. Nach neun Jahren als Präsident von hotelleriesuisse tritt er nun wegen Amtszeitbeschränkung zurück.

Zwei, die sich verstehen: Guglielmo L. Brentel mit Adler, 2011 am Treffen der deutschsprachigen Verbände Europas auf Alp Malbun, Liechtenstein. zvg

Fortsetzung von Seite 3

noch im alten Regime, die Verbandspolitik in den Vordergrund stellt, kann das nicht aufgehen. Aber es ist nach wie vor wichtig, dass wir in Bereichen, wo ein gemeinsames Interesse besteht, konstruktiv zusammenarbeiten. Ich glaube, mit dem neuen Präsidium bei Gastrosuisse, aber auch bei uns, besteht die Chance für einen Neuanfang.

Wie weit soll man zusammengehen? Gelegentlich wird gar eine Fusion angeregt.
Zuerst einmal: Gastronomie und Hotellerie unterscheiden sich von den Strukturen her, es sind grundsätzlich zwei verschiedene Branchen. Gastrosuisse ist binnenorientiert und eher städtisch, während wir exportwirtschaftsorientiert sind und eher im Berggebiet stark vertreten sind. Ich könnte noch einige weitere Unterschiede aufzählen.
Deshalb macht es ja auch Sinn, dass wir zwei verschiedene Verbände sind. Fusionieren? Nein. Aber dass man besser zusammenarbeiten sollte, das ja. In diversen Bereichen sind wir ja derselben Meinung, etwa in der Grundbildung. Wobei es auch hier Unterschiede gibt, haben wir in der Hotellerie doch eigene Berufe wie Etage oder Réception.

Gastrosuisse hat ebenfalls Hotels als Mitglieder.
Aber diese sind in der Regel Doppelmitglied. Sie sind bei uns wegen der Hotelkompetenz und bei Gastrosuisse wegen der Gastrokompetenz und nicht umgekehrt.

Wir können und wollen in diesem Gespräch nicht alle aktuellen Probleme und Herausforderungen erörtern. Trotzdem: Wohin sollte die Reise gehen?
Die Hotellerie ist das Fundament des Tourismus, aber womöglich muss man entlang der Wertschöpfungskette die Wertschöpfung etwas anders verteilen als heute. Sonst ist es in der Tat schwierig, alleine Essen, Schlafen und Trinken zu rentabilisieren. Wenn ich dies aber in der gebotenen Qualität nicht gewährleisten kann, ist auch drum herum kein Business zu machen.

Es geht nicht mehr ohne Kooperationen.
Richtig. Ich habe drei Zauberformeln für die Zukunft. Die Erste ist das Prinzip Allmend, diese jahrhundertealte, alpine Erfindung. Man bewirtschaftet gemeinsam eine Alp, beschäftigt gemeinsam einen Senn, der Bauer bleibt Eigentümer der Kühe, und der Käse wird je nach Leistung der Kuh verteilt – die perfekte Symbiose. Genauso sehe ich es im Tourismus. Warum sagt man sich nicht an einem Ort: Jeder behält seine Zimmer, aber alles Erlebnisorientierte, Wellness, Restauration, die Bergbahnen und sogar der Detailhandel, wird zur «Allmend». Und dann findet man den passenden Verteilerschlüssel, so wie das die Bauern vor vielen Jahren auch schafften.

«Mit Gastrosuisse fusionieren? Nein. Aber dass man besser zusammenarbeiten sollte, das ja.»

Da und dort wird in diese Richtung gedacht.
Aber nur da und dort. Ich weiss, es ist nicht neu, man kann es höchstens neu erzählen. Ja, wir wissen vieles, aber vieles wird nicht gemacht. Mir kommt ein Spruch des früheren Bundesrats Jean-Pascal Delamuraz in den Sinn: «Les Suisses se lèvent tôt, mais se réveillent tard.» Das gilt für die Hotellerie ganz besonders.

«Ich habe drei Zauberformeln für die Zukunft. Die Erste ist das Prinzip Allmend, diese alte, alpine Erfindung.»

Und wie lautet Ihre zweite Zauberformel?
Ich glaube, wir haben eine Chance, wenn wir bei unseren Überlegungen zu Low Service und High Quality das Design als Basis nehmen. Wir sollten Lifestyle in den Vordergrund stellen und damit auch die junge Generation ansprechen. Dann kann man einen höheren Preis durchsetzen, der am Markt akzeptiert wird.

Ein Beispiel?
Die neue Jugendherberge in Saas-Fee ist ein typisches Beispiel für Design und vertikale Kooperation.

Drittens?
Die dritte Zauberformel heisst Community, heisst Erlebnis. Es muss uns gelingen, dem Gast ein Gemeinschaftsgefühl zu schenken, ein Zugehörigkeitsgefühl, das er mittels Social Media mit seinem Umfeld teilen will. Früher hat der Gast in den Bergregionen «dazugehört». Er war stolz, für ein paar Tage oder Wochen ein Teil dieser Gemeinschaft zu sein.
Da fragte niemand nach dem Preis. Denn Emotionen haben keinen Preis.

Wer Ihnen zuhört, kann sich nicht vorstellen, dass Sie in der Tourismusbranche nicht mehr präsent sein werden. Welche Mandate übernehmen Sie neben dem VR-Sitz beim Flughafen Zürich und als VR-Präsident der Ecole hôtelière de Lausanne?
Letzteres ist noch nicht spruchreif. Aber grundsätzlich werde ich mich im Tourismus und in tourismusnahen Bereichen nach wie vor engagieren. So setze ich auch mein Engagement bei Zürich Tourismus und bei STC fort. Bei STC hat man die Geburtswehen hinter sich, aber das Baby ist noch zart, und ich möchte sehen, wie es laufen lernt. Schliesslich habe ich die grundlegenden Umstrukturierungen bei STC initiiert und trage die Verantwortung für das Gelingen.

Welche Ratschläge geben Sie Ihrem Nachfolger bei hotelleriesuisse?
Mein Nachfolger benötigt von mir keine Ratschläge. Aber ich denke, das Allerwichtigste ist, Freude am Amt als Präsident von hotelleriesuisse zu haben. Ich hoffe, man hat mir angemerkt, dass es mir auch Spass machte, dieses Amt auszuüben. Es sind gute, interessante, kluge und empathische Leute, die im Tourismus arbeiten.

Und was geben Sie den Mitgliedern von hotelleriesuisse auf den Weg?
Wichtig für Hoteliers ist, zu erkennen, dass niemand so viel weiss wie wir alle zusammen. Nur gemeinsam kommt man weiter. Also: Seid einig, macht vorwärts, beschäftigt euch mit dem Markt und nicht mit euch selbst, und identifiziert euch mit dem Verband und seinen Werten. Dann ist sehr vieles möglich.

Jetzt frage ich mich nicht zum ersten Mal: Warum geht Guglielmo Brentel nicht in die Politik?
Ich bin ein politischer Mensch, aber die Frage ist doch, wo in der Politik man seinen Platz und seine Aufgaben sieht. Ich bin eindeutig besser als Interessenvertreter denn als Parlamentarier – und abgesehen davon örtlich nirgends so verwurzelt, dass ich eine politische Karriere überhaupt starten könnte. Wenn überhaupt, würde mich ein Exekutivamt interessieren.

Also Bundesrat?
(lacht) Das würde ich mir überlegen.

«Geradezu revolutionär»

JÜRG SCHMID,
DIREKTOR SCHWEIZ TOURISMUS, ZUM RÜCKTRITT VON GUGLIELMO L. BRENTEL

Wir sind da für die Guten und die Qualitätswilligen!» Das Brentel-Statement wurde Verbandsphilosophie. Sich nicht nach unten orientieren, sich ja nicht von Nörglern, Zögerern, Ewiggestrigen und schon gar nicht von Beratungsresistenten aufhalten lassen. Nicht versuchen, es jedem Mitglied recht zu machen, sondern der Sache gerecht zu werden. Im helvetischen Umfeld, wo die Angst vor Fehlern oft ausgeprägter ist als die Sehnsucht nach Erfolg, ist diese Denkhaltung bemerkenswert, ja sogar geradezu revolutionär. Das ist Guglielmo.

Auf solchen Denkweisen entsteht Veränderung, Innovation und Aufmerksamkeit, Erfolg, aber auch Neid. Alles ist denn auch eingetreten. Du hast die Hotellerie zurück ins Scheinwerferlicht geführt, wo sie auch hingehört.

Dein Name ist Programm. Guglielmo oder eben Wilhelm, ein Kämpfer gegen die Obrigkeit, gegen erdrückende Kosten, zu hohe Kommissionen und lähmende politische Rahmenbedingungen; dies immer mit Charme und einem ansteckenden Humor. Die Zigarre im Mundwinkel erinnert zwar manchmal mehr an Che als an Tell. Leistung ohne Genuss macht aber einfach keinen Spass, das lebst du. Ganz so, wie's ja unsere Gäste auch von unseren Hotels erwarten.

«You can check out any time you like, but you can never leave», singen die Eagles. Die Anliegen der Branche werden dich nie loslassen. Sie sind tief in deinem Herzen. Danke.

Standpunkt

Switzerland – we have weather!

RICO MAGGI *

In der Schweiz scheint nicht immer die Sonne; und die Schweiz ist teuer. Dem Städtetourismus geht es trotzdem gut, den alpinen Destinationen dagegen nicht. Was tun? – Wie immer hilft ein wenig Theorie weiter:
Erstens haben Touristen eine Vorliebe für Varietät, das heisst, sie wollen an einer Destination viele unterschiedliche Erlebnisse haben. Zweitens wollen sie diese Erlebnisse mitgestalten.
Drittens gibt es eine Zahlungsbereitschaft für einmalige Erlebnisse (horizontale und vertikale Differenzierung).
In der Schweiz bietet jede Saison einen authentischen Wetter-Cocktail. Destinationen sollten deshalb für jede Saison und Wettervariante spezifische Outdoor-Erlebnisse anbieten (horizontale Differenzierung nach Herkunftsmarkt und Präferenzen) und sie jeweils bezüglich «value for money» positionieren (vertikale Differenzierung). Touristen brauchen zudem – nicht nur, was das Wetter betrifft – eine vielfältige Spielwiese, um ihr Urlaubserlebnis zu produzieren. Städte bieten einen solchen «Playground», monothematische und saisonale Alpindestinationen nicht.
Die strategische Antwort liegt in der Integration von urbanen und alpinen Destinationen. Jede Destination braucht einen urbanen Anker, welcher mit dem ÖV innert einer Stunde zu erreichen ist. Touristen haben damit jederzeit und überall eine Vielzahl von Indoor- und Outdoor-Wetter-Optionen für die Erlebnisproduktion. Die Produktgestaltung trägt dem mit einem entsprechend thematisierten und flexiblen urban-alpinen Mix Rechnung.

* Rico Maggi ist Director Master in International Tourism an der Universität Lugano.

Chance für den Schneesport

Die Anzahl Schneesportler dürfte mindestens stabil bleiben. Zu diesem Schluss kommt eine Studie des Wirtschaftsforums Graubünden.

Bei der Schweizer Wohnbevölkerung sowie in den Stammmärkten der Schweizer Skidestinationen (Süddeutschland, Niederlande, Grossbritannien) ist auch in Zukunft mit einer stabilen bis leicht wachsenden Bevölkerung zu rechnen. Die Folge davon ist eine mindestens stabile Anzahl Skifahrer. Zu diesem Fazit gelangt eine Studie des Wirtschaftsforums Graubünden, welche im Rahmen des Projekts «Strategien für Bündner Tourismusorte» erstellt wurde.

Gleichzeitig sei aber zu befürchten, dass die Anzahl Tage, die der einzelne Skifahrer pro Saison fährt, ohne gezielte Massnahmen eher weiter sinken als erneut steigen wird. Anderseits steigen gemäss der Studie auch die Chancen, dass Gäste aus den Flugmärkten vermehrt für einen Kurzaufenthalt zum Skifahren in die Alpen kommen werden. Dies wegen sinkender Flugpreise und der damit steigenden Mobilität. Die Studienverfasser rechnen damit, dass in den aufstrebenden Ländern (Mittel- und Osteuropa, Russland, Asien) die Anzahl Skifahrer in den kommenden Jahren zunehmen wird.

Vor diesem Hintergrund skizziert das Wirtschaftsforum Graubünden für die Bergbahnen verschiedene Verhaltensweisen. Eine wäre die Erhöhung der Skifahrerzahl in den Stammmärkten. Da aber Personen aus Haushalten mit einem tiefen Einkommen, welche nicht in einem Skigebiet wohnen, meist aus Kostengründen nicht Ski fahren, stelle sich die Frage, ob in den Stammmärten überhaupt noch ein relevantes Potenzial an zusätzlichen Skifahrern besteht. Falls dem so wäre, sind gemäss der Studie Massnahmen zur Förderung der Einstiegsrate gezielt auf diese Segmente abzustimmen. Um neue Gäste zu gewinnen und insbesondere die Auslastung in der Zwischensaison zu verbessern, könnte auf eine Erschliessung der aufstrebenden Märkte in Mittel- und Osteuropa hingearbeitet werden. dst

Mehr zum Thema Schneesport lesen Sie nächste Woche im «fokus».

Nicht zu unterschätzen

Airbnb legt weltweit laufend zu. Für die Hotellerie ist es längst ein ernst zu nehmender Marktplayer. Erstmals liegen Zahlen für die Schweiz und besonders fürs Wallis vor.

DANIEL STAMPFLI

Angebote von Airbnb in Schweizer Städten sind beliebt. Meist sind es kleinere und nicht zu teure Einheiten. Robert Kneschke/Fotolia

Expansion und Erfolg von Airbnb beschäftigen seit Längerem auch die Hoteliers. Nun liegt für die Schweiz und insbesondere für das Wallis eine Studie des Walliser Tourismusobservatoriums zur Marktmacht von Airbnb vor. Die Autoren der Studie kommen zum Schluss, dass das Phänomen Airbnb auf keinen Fall unterschätzt werden darf.

Hinzu komme, dass sich dieses in den urbanen Kantonen anders präsentiere als in Kantonen mit alpinem Tourismus. In urbanen Zonen handelt es sich laut Studie um C2C, in alpinen Tourismusregionen dagegen um B2C. Die Autoren folgern aus ihren Untersuchungen, dass in der Parahotellerie die professionellen Vermieter Airbnb nicht als neues Wirtschaftsmodell betrachten. Sie verstehen es vielmehr als neuen Distributionskanal.

Hoher Anteil in Städten und im Wallis

Setzt man die Anzahl der Betten von Airbnb-Angeboten ins Verhältnis zu den zur Verfügung stehenden Hotelbetten, ist der Anteil von Airbnb in Basel-Stadt mit 21% am höchsten. Auch Genf, Lausanne und Zürich haben einen relativ hohen Anteil Airbnb-Betten. Jörg Arnold, Präsident der Zürcher Hoteliers, zur Entwicklung in der Limmatstadt: «Wir haben die Problematik bereits vor einem Jahr analysiert und festgestellt, dass Airbnb stark wachsend ist. Wir Zürcher Hoteliers haben im Grundsatz nichts gegen das neue Angebot, es könnte ja durchaus bereichernd sein für die Destination Zürich.»

Hingegen gebe es einige Unklarheiten, welche die Hoteliers mit der Stadt, dem Kanton, dem Hauseigentümerverband, der Steuerbehörde, der Feuerpolizei und Polizei sowie dem Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich an einem runden Tisch im Juni besprachen. Dabei ging es in erster Linie darum, gleiche Bedingungen zu schaffen für Airbnb-Anbieter und Hoteliers, sobald es sich um einen Beherbergungsvertrag handelt. Nun werde der Kanton Abklärungen treffen. «Gesetze bestehen für die meisten Aspekte, doch ist noch die Frage, wie diese umgesetzt werden sollten», so Jörg Arnold.

Für alle gleich lange Spiesse verlangt

Der Zürcher Hotelier-Verein ist laut Arnold bei der Klärung an vorderster Front dabei, möchte aber keine neuen Gesetze oder Verordnungen. «Doch sollten die bestehenden Gesetze für alle gelten und durchgesetzt werden», so der Präsident der Zürcher Hoteliers.

> «Wir haben im Grundsatz nichts gegen das neue, stark wachsende Angebot.»
> **Jörg Arnold**
> Präsident Zürcher Hoteliers

Beschränkte sich Airbnb früher auf urbane Gebiete, ist diese Beherbergungsform heute auch in allen Bergregionen präsent, wie die Studie aufzeigt. Mit Abstand am meisten Airbnb-Betten entfallen mit 3995 auf das Wallis. Somit befinden sich 18,9% aller schweizerischen Airbnb-Betten in diesem Tourismuskanton. Bezogen auf die Anzahl Walliser Hotelbetten (28 958) sind es 14%. Der andere grosse Schweizer Tourismuskanton, Graubünden, verfügt über weniger als halb so viele Airbnb-Betten als das Wallis. Die 1829 Betten entsprechen 5% der Bündner Hotelbetten. Im schweizerischen Mittel beträgt dieser Wert 8%.

In den Bergen teurer – wegen der Grösse der Objekte

Insgesamt werden über die Plattform Airbnb in der Schweiz 19 verschiedene Objekttypen angeboten. Allerdings entfallen 96 Prozent der Angebote auf die Kategorien Wohnungen, Häuser, Chalets und Bed & Breakfast.

Auch in Sachen Preis gibt es grosse Unterschiede. Die höchsten Durchschnittspreise stellten die Studienverfasser im Wallis, in Graubünden sowie im Kanton Basel-Stadt fest. Nicolas Deletroz von der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus in Sierre, einer der Autoren der Studie, relativiert: «In Berggebieten sind die angebotenen Angebote in der Regel grösser, entsprechend auch mit einer grösseren Anzahl Betten.» Der Endpreis hänge letztlich von der Anzahl der logierenden Personen ab. Da in den grösseren Städten kleinere Objekte zur Verfügung stehen, sind die Preise dort entsprechend moderater.

Siehe auch Seite 9

Kritik lässt weltweit nicht nach

Einerseits wachsen die Angebote von Airbnb und die Nachfrage danach ständig. Auf der anderen Seite werden Kritik und Forderungen nach Regulierungen im In- und Ausland immer lauter. Während etwa in Zürich Diskussionen laufen (siehe Haupttext), hat der Kanton Bern die Abgabe der Kurtaxe durch Vermittler von Privatunterkünften auf Online-Plattformen wie Airbnb geregelt (die htr berichtete). Rigoroser wird im Ausland – sowohl in Europa als auch in den USA – vorgegangen. Vielerorts wurde die Vermietung von Wohnraum an Reisende im Rahmen des ohnehin komplizierten Mietrechts eingeschränkt.

Will man kürzlich erschienenen Medienberichten Glauben schenken, steigt die Zahl der Nutzer, die mit Airbnb schlechte Erfahrungen gemacht haben. Richtige Horrorgeschichten tischten kürzlich «Tages-Anzeiger» und «Bund» auf. Die Rede war etwa von Sex-Orgien, nächtlichen Überfällen und unbezahlten Gebühren.

Die Zunahme von Reklamationen hat mit dem schnellen Wachstum von Airbnb zu tun. Die Plattform startete 2008. Anfang 2012 hatten 1 Million Menschen Übernachtungen via Airbnb gebucht. Inzwischen sind es bereits 17 Millionen. Laut Matthew Pearson, Verhaltensforscher bei Airbnb, habe der Kundendienst Mühe, dem Wachstum des Unternehmens zu folgen. dst

Höhere Steuern wegen Bergbahnen

Das Geld der Gstaader Bergbahnen wird nun doch knapp. Denn am 12. Dezember muss die Gemeindeversammlung mit einer Übergangslösung Geld zur Verfügung stellen. Die Folge wäre eine Steuererhöhung.

DANIEL STAMPFLI

Die zur Diskussion stehende Übergangslösung soll den Bergbahnen Destination Gstaad (BDG) Mittel von insgesamt 12,9 Mio. Franken bringen. Mit dieser Lösung, welche die Gemeindeversammlung gutheissen muss, sollte nicht nur der Betrieb im Winter 2014/15, sondern auch das Geschäftsjahr 2015/16 sichergestellt werden, wie der Gemeinderat von Saanen in den am Montag veröffentlichten Erläuterungen zur ordentlichen Gemeindeversammlung vom 12. Dezember festhält.

Akontozahlung an Beträge der definitiven Lösung

Zur Entlastung der Bilanz sowie zur Verbesserung der Liquidität sollen das im Jahr 2005 gewährte Darlehen im Restbetrag von noch 4,430 Mio. Franken sowie die seit 1. Mai 2014 aufgelaufenen Zinsen erlassen werden. Weiter sollen der BDG AG bis zum Vorliegen des Beschlusses zu einer definitiven Lösung gesamthaft zwei Beiträge (Totalbetrag knapp 8 Mio. Franken) gemäss Konzept Konzentration zur Verfügung gestellt werden, jedoch ohne dass die Gesellschaft einer entsprechenden Investitionspflicht nachkommen muss. Damit am begonnenen Projekt bzw. an der Überarbeitung der Eignerstrategie, weitergearbeitet werden kann, ist ein Kredit von 500 000 Franken notwendig.

Die Beiträge gemäss Konzept Konzentration sowie die Zahlungen für die Projektweiterführung sollen durch den Gemeinderat zu gegebener Zeit freigegeben werden können. Alle vorgenannten Leistungen gelten als Akontozahlung an die noch zu beschliessenden Beiträge an die definitive Lösung.

Der Darlehenserlass in Höhe von 4,430 Mio. Franken verursacht der Einwohnergemeinde Saanen einen einmaligen Abschreibungsbedarf zulasten der Rechnung 2014. Dank eines «sehr erfreulichen Ergebnisses im Bereich der Grundstückgewinnsteuern» kann dieser Zusatzaufwand laut Gemeinderat ohne weitergehende Massnahmen verkraftet werden. Die weiteren Leistungen müssen jedoch mittels einer ab 2015 um 1 Steuerzehntel zu erhöhenden Steueranlage auf neu 1,4 teilweise aufgefangen werden. Über den Antrag zur Erhöhung der Steueranlage ab 2015 muss die Gemeindeversammlung ebenfalls am 12. Dezember befinden.

Offenbar grosse Zustimmung bei Aussprache vieler Beteiligter

Anlässlich der am 5. November 2014 erfolgten Aussprache mit Vertretern von Gewerbeverein, Gstaad Saanenland Tourismus, Hotelierverein, BDG AG, Skischulen, Sportgeschäften sowie Spitzhornrunde sei die vorliegende Übergangslösung auf grosse Zustimmung gestossen, schreibt der Gemeinderat weiter.

Auch die Zusammensetzung eines neuen Verwaltungsrates für die BDG AG war mit dem Gremium am 5. November eingehend diskutiert worden. Unter dem Traktandum «Wahl des Verwaltungsrates» soll dieser an der Generalversammlung der BDG vom 22. November 2014 neu gewählt werden.

Am 24. Oktober hatte die Gemeindeversammlung von Saanen die zur Debatte stehende Eignerstrategie mit Restrukturierungsprogramm für die Bergbahnen zur Überarbeitung an den Gemeinderat zurückgewiesen. Der Sanierungsplan für die BDG war nötig geworden, weil das 2004 aus der Fusion von sieben Gesellschaften hervorgegangene Unternehmen wegen politischer Interessen bis heute keine Bereinigung seines Angebots hat vornehmen können.

Aus der Region

Graubünden

Pontresina: Hotels kaufen Strom gemeinsam ein

swiss-image/Thorsten Krueger

Zwölf Hotels in **Pontresina** haben mit Repower einen neuen Stromliefervertrag für 2015 und 2016 abgeschlossen. Die Vereinbarung ist offen für weitere Hotelbetriebe. Die zwölf Hotels benötigen zusammen rund 4 GWh Strom pro Jahr. Die Hotelbetriebe kommen durch die Zusammenarbeit zu erheblich günstigeren Stromlieferungen. Zudem realisieren sie Effizienzgewinne, weil sie Administration durch einen gemeinsam bestimmten Verantwortlichen abwickeln lassen.

Wallis

Partnerschaft von Leukerbad und Valais Promotion

Leukerbad Tourismus und Valais/Wallis Promotion gehen gemeinsame Wege und definieren für die nächsten drei Jahre eine strategische Zusammenarbeit im Bereich Kommunikation. Die strategische Zusammenarbeit konzentriert sich vorerst auf den Markt Schweiz und beinhaltet im Wesentlichen Synergien im Bereich Kommunikation. Mit rund 75 Prozent Schweizer Gästen sei für Leukerbad der Schweizer Markt entscheidend über Erfolg oder Misserfolg, ist einer Medienmitteilung zu entnehmen.

Mehr Züge zwischen Zermatt und Fiesch

zvg

Auf den Fahrplanwechsel im Dezember hin wird auf der Bahnstrecke zwischen Fiesch und Zermatt ein Halbstundentakt zwischen 07.30 und 20 Uhr eingeführt. Die **Matterhorn Gotthard Bahn (MGB)** reagiert damit auf die stark erhöhte Nachfrage seit der Eröffnung des Lötschberg-Basistunnels. Wegen des Halbstundentakts werden auch neue Lokführer und sechs neue Zugbegleiter eingestellt.

International

Louvre Hotels Group neu chinesisch

Die amerikanische Investmentgruppe Starwood Capital hat die Louvre Hotels Group an die chinesische Jin Jiang Holding verkauft. Wie hoch die Verkaufssumme ist, teilt das Unternehmen laut AHGZ Online nicht mit. Laut Starwood Capital ist Louvre Hotels – mit 1100 Hotels und rund 90 000 Zimmern – die zweitgrösste Hotelgruppe in Europa. Mit dem Verkauf soll das Wachstum der Louvre Hotels Group gesichert werden. dst

htr hotelrevue
Nr. 47 / 20. November 2014

Neue mutige Gastro-Konzepte

Volles Zelt an der 11. Verleihung des Publikumspreises **«Best of Swiss Gastro»**. Bilder Reto Gratwohl / Best of Swiss Gastro

An der Award-Night des Schweizer Publikumspreises «Best of Swiss Gastro» wurde das trendige Zürcher Lokal Loft Five mit dem «Master»-Titel ausgezeichnet.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

Bereits im vergangenen April prämierte die Fachjury von «Best of Swiss Gastro» 121 Gastronomiebetriebe, die in den letzten drei Jahren neu eröffneten oder ihr Konzept neu ausgerichtet haben. Anschliessend stimmte das Publikum während zwei Monaten per Voting-Karte, App oder Web über die ausgezeichneten Lokale ab.

Gross war denn auch die Spannung am vergangenen Montagabend als an der bereits elften Verleihung des Publikumspreises «Best of Swiss Gastro» die «Winner 2015» erkoren wurden. Vor rund 600 Gästen führte Moderatorin Christa Rigozzi gewandt und kompetent im «Zelt» auf dem Gelände des Luzerner Strandbades Lido durch die Award-Night. Dani Nieth hielt die Laudationes für die Gewinner der sieben Kategorien. Als besonderer Show-Act sägte der Künstler Flugo auf der Bühne den «Master»-Pokal für die Gesamtsieger aus einem Baumstumpf.

Diesen Pokal und den Titel «Master Best of Swiss Gastro 2015» gewann mit den meisten Stimmen das Lokal **Loft Five** in Zürich. Das Team der Dining-Bar in der Europa-Allee holte sich gleichzeitig auch den Titel in der Kategorie Trend. Zu den weiteren Gewinnern von «Best of Swiss Gastro 2015» gehören die Lokale:
Grotto La Baita, Magadino (TI) in der Kategorie Classic; **Dreizehn Sinne,** Schlattingen (TG) in der Kategorie Gourmet; **Albergo Colmanicchio,** Locarno (TI) in der Kategorie Activity; **Hotel Wetterhorn,** Hasliberg-Hohfluh (BE) in der Kategorie Bar & Nightlife; **Frühling,** Basel (BS) in der Kategorie Coffee; **St. Adelhof,** Zürich (ZH) in der Kategorie On The Move.

Eine besondere Auszeichnung ging an das **«Buurebeizli Dergeten»** in Nesslau (SG). Es gewann den «Gastro Toilet Award» des Studienlehrgangs Multimedia-Production der HTW Chur.

Christoph Schweizer vom Zürcher Lokal Loft Five, dem Gewinner von «Master Best of Swiss Gastro 2015», zusammen mit Moderatorin **Christa Rigozzi.**

Freut sich riesig über den Titel «Winner Best of Swiss Gastro 2015» in der Kategorie Bar & Nightlife: **Christoph Emmenegger** vom Hotel Wetterhorn.

Dushka Bukvic vom «St. Adelhof» präsentiert den «Pokal» für den Gewinn in der Kategorie On the Move.

«Winner Trend» und «Masters» vom Lokal Loft Five in Zürich (v. li.): **Christoph Schweizer, Markus Segmüller, Sabine Sailer, Daniel Kern, Daniela Segmüller, Andreas Navato.**

Winterromantik

Zum fünften Mal wurde vergangene Woche im Garten des Luzerner Seehotels Hermitage das charmante Eisfeld eröffnet. Die Gäste feierten mit Glühwein, Disco und Köstlichkeiten aus der Hotelküche.

GERY NIEVERGELT

Gastgeber **Thomas P. Egli** mit Hotelier **Patric Graber** (l.) und **Mario Lütolf** (r.), Stadt Luzern.

Fackeln am Wegrand, ein Glas mit wärmendem Glühwein, das am Seeufer aufgebaute Gourmet-Buffet und auf dem Eisfeld ein vergnügtes Schaulaufen nimmermüder Eisprinzesschen: Im Garten des Luzerner Hotels Hermitage herrschte am vergangenen Freitag Winterromantik pur. Die sehr vielen Gäste dieses Eröffnungs-Events sind der Beweis: Das von Hotelier Thomas P. Egli zum fünften Mal inszenierte Eisfeld am See gehört für Luzernerinnen und Luzerner mittlerweile zum Winter wie der Samichlaus und Weihnacht.

Bilder Biljana Mitrovic

René Kamer, Railaway, mit Tochter **Sina** (li.); **Irène Foulk** und **Susanne Mathis,** Schifffahrt Vierwaldst.-See.

Starkes Trio: **Gérald Clavien,** Cave les deux Crêtes; **Jörg Arnold,** GM Storchen Zürich; **Daniel F. Lauber,** Gastgeber Cervo Zermatt. zvg

Wo sich Hirsch und Storch gute Nacht sagen

Das Wallis zu Gast auf dem Zürcher Weinmarkt: Das wurde mit einer gemütlichen «Itrinkete» gefeiert.

Was ergibt sich, wenn Jörg Arnold vom Zürcher Hotel Storchen mit Daniel F. Lauber vom Zermatter Cervo Mountain Boutique Resort zusammenspannt und Weinproduzent Gérald Clavien dazustösst? Ein wunderbar unbeschwerter Abend auf dem Zürcher Weinmarkt mit den besten Walliser Spezialitäten. gn

Sesselrücken

Gastrosuisse hat einen neuen Direktor

Remo Fehlmann (46) ist vom Vorstand von Gastrosuisse zum neuen Direktor des gastgewerblichen Arbeitgeberverbandes gewählt worden. Fehlmann wird sein Amt im Frühjahr 2015 antreten, ist diplomierter Hotelier/Restaurateur HF und führt seit 15 Jahren das Seminarhotel Sempachersee in Nottwil. Remo Fehlmann hat einen MAS-Abschluss in Business Excellence und verfügt laut Gastrosuisse über vertieftes Wissen in den Fachbereichen Marketing und Hotelmanagement.

zvg

Wie Gastrosuisse-Präsident **Casimir Platzer** im Namen des Vorstandes mitteilt, war Remo Fehlmann gemäss Anforderungsprofil der Findungskommission klar die Nummer eins. «Wir freuen uns über den erfolgreichen Abschluss des Rekrutierungsprozesses», sagt Platzer. Fehlmanns Vorgänger, Bernhard Kuster, hatte Gastrosuisse im März 2013 aufgrund einer beruflichen Neuorientierung verlassen. Direktor ad interim bei Gastrosuisse ist zurzeit Fürsprecher **Hannes E. Jaisli,** stellvertretender Direktor.

Neuer GM für das Steigenberger Belvédère Davos

Thomas Kleber wird per 1. Dezember General Manager im Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos. Kleber wird zudem als Area General Manager Schweiz für die weiteren Steigenberger Häuser in Gstaad-Saanen und Zürich zuständig sein. **Tina Heide** bleibt Resident Manager im Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos.

zvg

Coop Gastronomie unter neuer Führung

Kaspar Wittwer (Bild) übernimmt per 1. Februar 2015 die Leitung der Coop Gastronomie. Er folgt auf **Mirko Schwarz,** der per 1. Juni 2014 die Leitung der Marché Restaurants Schweiz AG übernommen hat. Seit April 2014 ist Kaspar Wittwer, im Rahmen eines befristeten Mandats, Leiter der Gastronomie der Société Coopérative Migros in Genf.

zvg

Schaukäserei mit neuem Geschäftsführer

Frank Jantschik (42) übernimmt die Leitung der Emmentaler Schaukäserei in Affoltern i.E. Jantschik, bisheriger Leiter des Bereichs Besucher, übernimmt die Gesamtverantwortung per 1. Januar 2015. Er ist Gastronom und Diplom-Betriebswirt BA mit Fachrichtung Tourismus. Frank Jantschik tritt die Nachfolge von **Adrian Aebi** an.

zvg

Schneesportinitiative Schweiz hat einen Chef

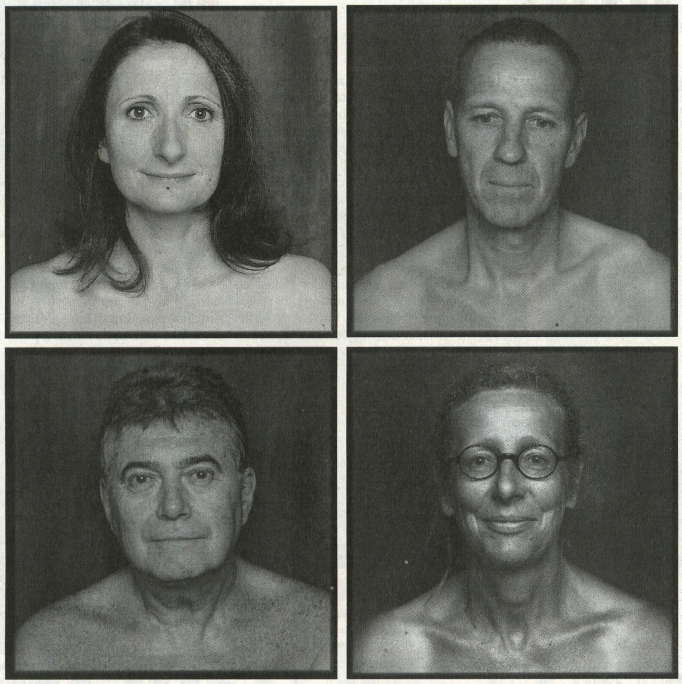
Ole Rauch (41) ist vom Vorstand des Vereins «Schneesportinitiative Schweiz» zum ersten Geschäftsführer gewählt worden. Er war bisher Geschäftsleiter bei der GO Group AG in Wabern. Ole Rauch hat Betriebswirtschaft mit Fachrichtung Tourismus- und Freizeitmanagement studiert. Er tritt seine neue Stelle in Bern am 1. Januar 2015 an. dst

zvg

Epaules contre crabe

Le photographe Dominique Derisbourg dénude des personnalités romandes pour la bonne cause. L'habit ne fait plus le moine, même pour un hôtelier.

ALEXANDRE CALDARA



Les modèles. Anne-Sophie Pic, cheffe, Christophe Bonvin, commerçant en vins et ex-footballeur, Jean-Jacques Gauer, hôtelier et Marie-Thérèse Chappaz, vigneronne. Images Dominique Derisbourg

Des épaules nues pour contribuer à la lutte contre le cancer. Des visages vus sous des lumières prestigieuses, ici sans apparat, livrés à ce qui les traverse. Quand Dominique Derisbourg, photographe de mode, de luxe et de publicité habitué à une esthétique léchée décide de radicaliser son soutien à Fond'Action, la fondation du professeur Serge Leyvraz, oncologue à l'Université de Lausanne, il implique ses modèles et va vers le brut. Son projet «Tous égaux» à découvrir jusqu'au 13 décembre à la Ferrari Art Gallery de Vevey présente peaux et sentiments.

Jean-Jacques Gauer à l'œil vif et mutin. Anne-Sophie Pic rendue à sa fragilité. Christophe Bonvin la face grave, pupilles rivées vers le vague. Marie-Thérèse Chappaz solide, terrienne, amusée. On ne choisit pas ces quatre là par hasard. Marie-Thérèse Chappaz et Anne-Sophie Pic, comme deux statues indéboulonnables du goût qu'on regarde en chien de faïence, qu'on craint absurdement pour leur trop grande classe. Bonvin c'est l'inverse celui qui symbolise le jeu à onze à hauteur de petit garçon, devenu commercial pour de grands vins et qui nous confie son bonheur dans la défaite un soir à Liverpool. Et puis Jean-Jacques Gauer, l'hôtelier sans le costume. «Il était tout beau, rentrait de vacances», dit Derisbourg. Il reste un cinquième, une figure tutélaire, homme capable de reconnaître de la banane parmi mille synthèses: Frédy Girardet.

Voilà ce qu'on a décidé de voir. Mais Derisbourg montre bien plus: yeux fermés, mains là où on ne les attendait pas, cicatrices, traces de bronzage, tatouages, sédiments d'enfance, copaux de nostalgie. Le temps du dénuement ne valorise pas systématiquement. Pourtant le photographe, basé entre Montreux et Paris, voulait proposer à des personnalités de précisément payer de leur personne au profit de la lutte contre le cancer. Il envoie 200 demandes, 100 acceptent: «Je suis frappé par la générosité générale, ils ont offert leur regard, libres de leurs pensées.»

De nombreuses toques intègrent le projet

Beaucoup de grands chefs dans le livre et l'exposition figurent au générique de «Tous égaux». Face au crabe, ils ne dégainent par leur fine lame ou leur technique de cuisson, mais bien leur sensibilité. Dominique Derisbourg explique leur poids dans la balance ainsi: «L'aventure démarre avec mon ami le chef Gérard Rabaey, j'effectue les essais de lumière sur lui, en sachant qu'il a souffert dans sa chair, car il a parlé de sa maladie publiquement, j'ai envie de son regard.» Le photographe laisse chacun libre d'exprimer ce qu'il ressent au moment du cliché, il reçoit la moitié des modèles mis à nu chez lui, part à la rencontre des autres. Il va notamment à New York découvrir Daniel Humm, l'étoile de l'Eleven Madison, contacté par son ancien mentor Gérard Rabaey: «Lui connaissait le projet, mais pas son service de presse qui organise les entretiens. On me dit ‹pas de problème on va faire cela dans la rue›.» Mais le dispositif du preneur d'image demande au modèle de se mettre torse nu et de s'assoir sur une valise, devant un fond neutre, éclairé par une seule lumière. Il pensait d'abord photographier les mains de ses modèles: «Celles d'un chef ne sont pas celles d'un chirurgien.» Puis en se baladant avec son épouse sur une plage, il aperçoit une vague puis une autre, qui engloutissent la fragile présence. Il prendra après chaque image l'empreinte du pied. La pose s'engouffre plus encore dans la nacelle de l'intime: «Il faut se laisser toucher les pieds.» Un tirage unique et une empreinte sont vendus aux enchères sur le site de sa galerie. Chaque vente, comme pour l'exposition et le livre redistribue 50% des gains à Fond'Action, le reste devrait permettre de couvrir les frais du projet. La représentation publique d'un chef se réalise, le plus souvent à travers son habit de travail, sa tenue de scène ou parfois d'apparat à deux roues pour les plus cyclistes d'entre eux.

> **«L'aventure démarre avec mon ami le chef Gérard Rabaey, je sais qu'il a souffert.»**
> Dominique Derisbourg
> Photographe

Une longue collaboration avec Michel Bras

Alors certains hésitent avant de se livrer pleinement, réfléchissent longtemps. «Quand je pense à lui, je me dis c'est Monsieur Girardet.» Et le voilà, tel qu'en lui-même. Quant à Anne-Sophie Pic, elle maîtrise parfaitement son image, chignon tiré, maquillage parfaitement ajusté. «Elle a éprouvé une grande peur à l'idée de se laisser photographier sans maquillage. Puis comme tous les autres, elle pouvait éliminer les images qui ne lui convenaient pas et a accepté son regard. Dans une chambre du Beau-Rivage Palace j'ai aussi été confronté à sa gentillesse, sa bonté, sa douceur.»

Derisbourg aime les contrastes. Le chef Michel Bras lui aussi dénudé, avait jadis rédigé la préface d'«Impressions». Son premier recueil d'images personnelles où une femme intégralement nue mais photographiée comme sur un podium peut côtoyer un bloc de parmesan vu en sculpture. Il jongle entre la plasticité lyrique de Richard Avedon et la rigueur intangible d'un food photographe comme Pierre-Michel Delessert. Michel Bras ne fait pas autre chose dans l'espace vide laissé aux légumes et l'entrelacs d'une sauce, perçue en pigments.

Et dans ce dernier projet «Tous égaux», Derisbourg met en scène des personnalités du star system en les baignant d'un noir-blanc proche d'une tradition photographique humaniste des années 1960. Tout cela pour une cause que la langue transforme en crabe. Et qui questionne peut-être plus sourdement encore le rapport entre hédonisme et maladie.

Dominique Derisbourg, «Tous égaux», Ferrari art Gallery Editions, 100 francs, 169 pages, disponible sur le site de l'artiste, à la galerie et exclusivement chez Payot qui a renoncé à ses droits de distribution.

www.ferrariartgallery.ch
www.dominiquederisbourg.com

Le Chasselas et la technologie

Le Chasselas est le principal cépage cultivé en Suisse. Grâce à de nouvelles publications et à des recherches de pointe, sa renommée et sa qualité s'accroissent d'année en année.

RENATE DUBACH

Sur les 15 000 hectares de vignoble que compte la Suisse, plus de 4000 sont plantés de Chasselas. Ce cépage a figuré au centre de l'attention la semaine dernière à l'occasion de la présentation du nouvel ouvrage de Chandra Kurt, célébrée par la maison Bolle & Cie SA en collaboration avec l'association «Clos, Domaines & Châteaux» (CDC) et le «Conservatoire mondial du chasselas». Les festivités ont débuté par un repas servi au domaine de Plessis qui a permis aux hôtes de découvrir les vertus insoupçonnées de «l'humble» chasselas.

Minutieusement déterminé par René Müller du restaurant du Club nautique de Morges, l'éventail des vins s'étendait d'un Calamin Grand Cru AOC de 2013 à un Château de Vinzel Grand Cru La Côte de 1990, d'une stupéfiante fraîcheur malgré son âge vénérable.

Comment un vin qui, de l'avis général, doit être dégusté jeune peut-il arborer une aussi belle maturité? «La réponse réside dans l'union entre le terroir et le cépage – une pure magie», déclare en souriant André Fuchs, directeur de Schenk SA Rolle et président de l'association CDC qui regroupe 21 vignobles vaudois.

Le Château de Châtagneréaz, qui appartient à la maison Schenk, est l'un d'eux. Sur ce domaine, la vigne prospère depuis un millier d'années. D'immenses fûts de chêne, dont certains comptent près de deux siècles, sont alignés dans les caves du château. Dans ces lieux où la tradition règne en maître, le visiteur suppose que les innovations sont accueillies avec réticence.

Rien de plus faux, cependant. «Lorsque je suis arrivé ici il y a deux ans, diverses informations étaient disponibles sur les sols, mais j'avais besoin d'en connaître davantage», explique Pierre-Olivier Dion-Labrie, l'œnologue du domaine. Il s'est donc adressé à l'un de ses anciens professeurs de l'Agroscope Changins-Wädenswil.

Le département de recherche de l'institut a étudié la demande et contacté l'entreprise lausannoise Sense Fly. Ensemble, ils ont élaboré un projet révolutionnaire qui recourt à des drones. Grâce à cette technologie, les renseignements naguère patiemment récoltés à la main sont rapidement accessibles.

Les prises de vues aériennes permettent de définir la nature des différents sols. ldd

Les prises de vues aériennes transmettent une vision globale et permettent de définir la nature des différents sols. «Auparavant, nous avions réparti les 13,5 hectares en 5 catégories. Aujourd'hui, nous recensons 19 miniparcelles. La précision est notablement plus élevée», se félicite Pierre-Olivier Dion-Labrie. Ces données servent à déterminer le moment optimal de la vendange sur chaque parcelle ainsi que la période idéale pour traiter la vigne ou amender les sols. «Les vins de Châtagneréaz ont toujours été excellents, mais ils deviendront assurément meilleurs encore», conclut l'œnologue passionné.

Traduction Jean Pierre Ammon sur la base d'un texte en page 17

En bref

Suisse

Nouveaux dérangements souhaités

ldd

Sous la devise **«Please Disturb»**, de nombreux hôtels ouvriront leurs portes le 15 mars 2015. Tous les hôteliers qui désirent participer à cet événement national peuvent s'enregistrer jusqu'au 15 décembre 2012. «Vous aurez l'occasion de mettre en avant vos prestations et confier des responsabilités à vos collaborateurs», peut-on lire dans un communiqué d'hotelleriesuisse.

www.pleasedisturb.ch

Des accords mets et vins à profusion

La Semaine du vin suisse démarre aujourd'hui dans 200 restaurants de tous les cantons et se termine le 30 novembre. Ils se sont inscrits sur une plate-forme en ligne: «Nous avons atteint nos objectifs avec une augmentation de participation de 76% par rapport à l'année dernière», commente Elisabeth Pasquier, directrice de Vinea, organisatrice avec Swiss Wine Promotion. Les participants doivent proposer trois accords mets et vins, de régions viticoles différentes. aca

www.semaineduvinsuisse.ch

Vaud

Traîneau volant pour les 20 ans de Montreux Noël

ldd

Le **Montreux Noël**, qui débute demain jusqu'au 24 décembre, fête ses 20 ans. Pour l'occasion, le Père Noël et ses rennes survoleront chaque jour les chalets et ses 151 exposants. Les villes amies et jumelles de Montreux présenteront les produits traditionnels de leur région. Une grande parade est prévue les 13 et 14 décembre durant laquelle près de 600 personnes défileront. L'an dernier, le marché avait battu son record avec plus de 500 000 visiteurs.

Dix artistes donnent vie au Festival Lumières

Dès demain, la troisième édition du Festival Lumières animera le centre-ville de Lausanne, tels que la Place de la gare, la Place de la Palud ou la rue Saint-Laurent. Le comité d'organisation a invité dix artistes, originaires de Suisse, de France, d'Allemagne et de Finlande. Tous travaillent la lumière au travers de projections, de sculptures ou de mises en scène. Pour la première fois, le comité d'organisation a confié l'une des œuvres du festival à plus de 500 élèves des classes lausannoises, âgés de 8 à 15 ans. lb

En bref

Vaud

Tous les gagnants des concours de Gastronmia

Les concours de Gastronomia ont connu un beau succès. Le deuxième Gastro Union Challenge a consacré l'Ecole professionnelle de Montreux. La première coupe romande des cocktails a couronné Adriano Volpe du Hilton International de Bâle. Alors que le cinquième championnat suisse des écaillers a permis au Neuchâtelois Richard Zurcher de se distinguer. Enfin le troisième concours romand des apprentis-bouchers a vu la victoire de Jean-Luc Paupe de la boucherie Carnata, à Tavannes. Le salon a réuni 12 000 visiteurs (+9%) et plus de 180 entreprises (+7,8%). aca

Charme de la nostalgie

De marchand d'art à hôtelier. De Paris aux Diablerets. En autodidacte, Francis Barlier a redonné son lustre et son âme à l'Hôtel du Pillon. Il rejoint le guide des «plus beaux hôtels de Suisse».

LAETITIA BONGARD

En quittant la route qui serpente en direction des Diablerets, l'étroit embranchement laisse présager un endroit calme et retiré. L'Hôtel du Pillon, 3 étoiles hotelleriesuisse et membre de Swiss Historic Hotels, se dresse sur les hauteurs, paisible. L'affiliation au réseau Relais du Silence semble tenir ses promesses. Comme jailli d'un autre temps, l'établissement en pierre, avec sa façade classée, a préservé son architecture d'origine, datant des années 1875: le dernier de ce style aux Diablerets.

Le mobilier chiné donne au séjour une atmosphère conviviale. ldd

«J'ai découvert ce bâtiment par hasard en me promenant, il m'a intrigué et séduit. Il était alors exploité en B&B mais tournait péniblement», raconte Francis Barlier. De Parisien en vacances, il devient en 2007 propriétaire et directeur des lieux. Bientôt huit ans qu'il se démène pour faire revivre cet hôtel historique. Valoriser son charme, partir sur les traces de son passé, recréer une atmosphère chaleureuse.

Comme une reconnaissance: il rejoint le guide «Les plus beaux hôtels de Suisse», édité par Patrimoine Suisse (lire encadré).

«Je voulais créer un hôtel de charme où l'on se sente comme à la maison.»
Francis Barlier
Propriétaire Hôtel du Pillon

La découverte du métier d'hôtelier

L'amour des belles choses du propriétaire joue certainement un rôle dans la cohérence du résultat. Ancien marchand d'art à Paris au bénéfice de trois galeries – dont une éponyme qu'il a conservée, Francis Barlier avoue sans ambages: «Je n'y connaissais rien au monde de l'hôtellerie. Je fréquentais beaucoup les hôtels pour des raisons professionnelles, j'y ai monté des expositions aussi. Pour l'exploitation, je me suis formé en autodidacte.»

Le bâtiment a été entièrement rénové, un investissement de 1,2 million de francs. Il passe de 36 à 12 chambres doubles et une familiale pour attribuer à chacune salle-de-bain et balcon. Sous les combles, il crée une salle de séminaires (de yoga aussi), veille à conserver la poutraison d'origine.

Avec son épouse Charlotte, décoratrice, ils rénovent, décorent, chinent. «Ce ne sont pas forcément des meubles de valeur, mais ils ont une âme.» Parmi les plus belles acquisitions, un piano autrichien, une commode sculptée des Grisons de 1750, un poêle en faïence, une horloge en bois clair sur pied. «Je voulais créer un hôtel de charme où l'on se sente comme à la maison, pas un de ces hôtels standardisés, impersonnels.» A l'étage, une bibliothèque bien fournie de livres récupérés chez des bouquinistes assure cette dimension conviviale. Tout comme les portraits suspendus dans le séjour, dont celui de la première propriétaire de l'hôtel.

La quête fragile de la rentabilité, le rêve d'un spa et d'une véranda

Si les chiffres se trouvent sur la pente ascendante, tous les objectifs n'ont pas encore été atteints, avoue l'hôtelier. En 2013, il a réalisé 3000 nuitées, un chiffre d'affaires de 400 000 francs. Il évoque le rêve d'un produit complet, avec spa, jacuzzi, une véranda dans le prolongement du restaurant. La difficulté pour un petit hôtel de montagne de vivre toute l'année. Le couple a fait le pari d'y vivre, au premier étage: «Une chambre sans vue, la plus moche.»

Le registre des comptes de 1928 rappelle que les séjours duraient autrefois cinq ou six jours. Proposé au menu: des tournedos sautés au Madère, un consommé Célestine. Approchant de la retraite, le patron envisage de peut-être céder son bien. Le parquet craque sous nos pas. Rappelle que ce lieu a encore des pages d'histoire à écrire.

4e édition du guide 78 hôtels et 13 B&B de caractère

Edité par Patrimoine Suisse, le guide «Les plus beaux hôtels de Suisse» recense, pour sa 4e édition, 78 hôtels «de caractère» et 13 Bed & Breakfast, dont 15 adresses en Suisse romande. La Maison d'Igor à Morges, le Château de la Corbière à Estavayer-le-lac, l'Espace paysan horloger aux Bois et l'Hôtel du Pillon aux Diablerets font partie des nouveaux arrivés romands, rejoints par deux B&B, Le Charlot à Vevey et Wonderlandscape au Grand-Saconnex. lb

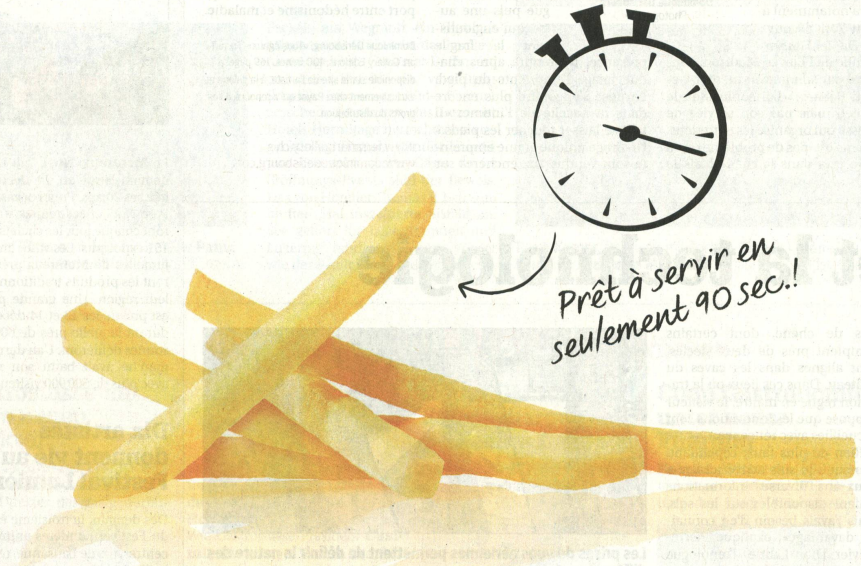
Le guide peut être commandé à l'adresse:
www.patrimoinesuisse.ch/shop

L'Hôtel du Pillon date des années 1875, dernier témoin hôtelier de cette époque aux Diablerets. Sa façade est classée zone 3. ldd

ANNONCE

EXPRESS FRITES
Temps et coût gagner

Express Frites est la nouvelle innovation de KADI, prête à servir en seulement 90 secondes. Grâce au temps de préparation minime des Express Frites, celles-ci offrent plusieurs avantages pour la cuisine par rapport aux pommes frites habituelles: pour en savoir plus sur les nouvelles Pommes Frites, consultez www.expressfrites.ch.



KADI
Swiss Premium Quality

Depuis 1951, KADI est un fabricant novateur de produits réfrigérés et congelés au service des cuisiniers suisses.
Consultez notre site www.kadi.ch. Notre offre comprend l'accompagnement qui vous convient!

En Valais, la majorité des hébergements Airbnb sont mis en location par des professionnels de l'immobilier, atteste une étude. Valais Promotion/ Christian Perret

Airbnb vise les sommets

Le phénomène Airbnb s'étend aux stations alpines, prouve une récente étude. En Valais, 700 objets ont été répertoriés. Dont la majorité gérée par des loueurs professionnels.

LAETITIA BONGARD

Les villes ne représentent plus l'unique terrain de prédilection de la plateforme internet Airbnb. Les stations alpines enregistrent une progression du nombre d'objets en location, comme l'atteste une récente étude de l'Observatoire valaisan du tourisme. A l'échelle nationale, le Valais participe de manière relativement marquée à ce phénomène: avec 703 objets en location (3935 lits), le canton se place en quatrième position au niveau suisse, après les cantons de Zurich, Genève et Vaud (lire encadré). Une évolution «fulgurante» qui ne doit «pas être sous-estimée», relèvent les auteurs de l'étude. Et susceptible de créer des opportunités bénéfiques au développement touristique des régions alpines.

«Les destinations méconnaissent le phénomène. Si elles s'y intéressent, le mode de recherche standard ne leur permet pas de répertorier la totalité des objets, ce qui fausse les résultats et empêche de mesurer la taille du marché qu'Airbnb représente», indique Nicolas Deletroz, l'un des professeurs de la Haute Ecole de tourisme de Sierre en charge de l'étude. En Valais, l'offre Airbnb représente une proportion de 14% de la capacité hôtelière. Cette pénétration du marché s'atténue considérablement (0,89%) si l'on considère l'ensemble de la capacité d'accueil: «Une valeur biaisée par le fait que le Valais dispose d'une offre parahôtelière pléthorique», tiennent à souligner les auteurs de l'étude.

Les professionnels de l'hébergement attirés par ce nouveau canal

Pour réaliser cette étude, les chercheurs ont recouru aux experts de l'informatique «pour faire parler la plate-forme» et révéler sa réelle force de frappe. Constat central: l'offre originellement basée sur une relation de particuliers à particuliers (C2C) migre vers un modèle de commercial à particulier (B2C). Si cette tendance s'observe aussi en ville, elle se vérifie d'autant plus dans les régions touristiques alpines, que ce soit les Grisons, le Tessin, le Valais. Selon l'étude, 51% des objets proposés en Valais font désormais partie de portefeuilles de professionnels de l'immobilier. Un comportement qualifié d'«opportuniste» pour augmenter leur visibilité sur le web. Plutôt qu'un modèle économique, la plate-forme semble davantage perçue par les loueurs professionnels comme un nouveau canal de distribution, estime les auteurs de l'étude.

La distinction ville-montagne se porte également sur les prix pratiqués: les offres Airbnb en régions de montagne proposent les prix les plus élevés du pays. Nicolas Deletroz tempère ce résultat: «En station, les objets proposés sont généralement plus grands, avec un nombre de lits supérieur. Le prix final dépendra du nombre d'occupants.» En Valais, le prix moyen se situe à 262 francs, à Uri à 274 francs, aux Grisons à 222 francs. Ce qui n'exclue pas de fortes disparités entre les destinations et les objets eux-mêmes: de 97 francs la nuit dans la région de Viège à 504 francs par nuit à Zermatt. Cette dernière destination se démarque par les prix moyens les plus élevés du Valais. L'offre Airbnb se concentre dans la région de Sion (112 objets), dans le val de Bagnes (109), à Zermatt (68) ou encore dans le Chablais et à Crans-Montana (67 objets chacun). Il s'agit dans 54% des cas d'appartements.

Phénomène globalisé, entre critiques et opportunités

L'extension d'Airbnb aux régions alpines s'observe également à l'étranger. En Savoie et Haute-Savoie, la plate-forme prévoit d'héberger 10 000 touristes durant les vacances de fin d'année. Alors que les Grisons semblent pour l'heure moins concernés par ce phénomène. Le nombre de lits Airbnb est deux fois inférieur à celui du Valais, soit 5% de la capacité hôtelière cantonale. Les experts avouent ne pas expliquer cette divergence dans la vitesse de diffusion entre ces deux régions au tourisme similaire.

L'analyse n'a également pas permis d'évaluer les nuitées générées par la plate-forme. «Un objet indisponible sur le site ne signifie pas qu'il est loué», indique Nicolas Deletroz. Un constat qui rappelle la nébuleuse qui entoure le phénomène. Notamment les implications légales et juridiques, le manque de contrôles touchant aux taxes touristiques et aux réglementations des hébergeurs. Au-delà de ces aspects qui méritent un éclaircissement, le professeur relève aussi, à titre personnel, les effets positifs liés à la présence d'Airbnb en milieu alpin: «Un moyen d'améliorer l'animation et la fréquentation d'une station, d'occuper des lits froids, voire gelés. Et peut-être de donner l'envie d'utiliser la prochaine fois d'autres infrastructures de la destination.»

Lire aussi en page 5

L'étude peut être consultée sur www.tourobs.ch

En Suisse l'emprise de la plate-forme se concentre en milieu urbain

En Suisse, l'offre Airbnb en date du 11 novembre totalisait 6033 objets (20 841 lits), ce qui correspond à 8% de l'offre helvétique en lits hôteliers. Cette offre se concentre dans les grands centres urbains: Zurich (1141 objets), Genève (831 objets), Vaud (707 objets) se placent en tête de classement. Le nombre de lits associé représente respectivement 12%, 16% et 13% de la capacité hôtelière.

L'étude recense 19 types d'objets Airbnb en Suisse, mais 96% de l'offre reposent sur quatre types d'objets de la parahôtellerie: appartements, chalets, maisons et chambres d'hôtes (B&B). Dans les villes, les appartements représentent 80% à 90% du parc mis en location. En montagne, l'offre y est plus variée.

Concernant les prix pratiqués, l'étude relève l'exemple des cantons urbains de Genève et Zurich où Airbnb semble pénétrer ce marché grâce à ses prix modérés: à Genève, la valeur médiane est de 112 francs la nuit, à Zurich de 96 francs. En ville, les objets gérés par des professionnels de l'immobilier sont également en augmentation. lb

Les gens

De l'expérience pour les ventes de l'Intercontinental

Jacky Tresch devient le nouveau directeur du développement commercial de l'Intercontinental Genève. Un nouveau défi pour

ldd

celui qui fut jusqu'en juin directeur ventes et marketing du Royal Savoy, à Lausanne. Il fut en charge du même secteur au Richemond, à Genève. **Jurgen Baumhoff,** directeur de l'Intercontinental, déclare: «Je suis heureux que Jacky apporte son expertise locale et internationale pour renforcer notre succès.» aca

Hôtelier nommé à la direction de GastroSuisse

ldd

Remo Fehlmann, directeur de l'hôtel Sempachersee à Nottwil, reprendra la direction de GastroSuisse au printemps 2015. Âgé de 46 ans, l'hôtelier/restaurateur diplômé ES possède aussi un master en «Business excellence». Dans un communiqué, le président de la fédération **Casimir Platzer** parle de lui comme le «candidat numéro un d'après le profil requis». Il relève ses connaissances de la branche, son engagement, son esprit d'initiative et son éloquence.

Un ancien judoka pour présider Villars Tourisme

Sergei Aschwanden a été nommé président de l'office du tourisme de Villars. L'ancien judoka professionnel dirige le Centre

ldd

des sports de Villars depuis l'automne 2013. Pour l'OT, il s'agissait de trouver un «candidat fédérateur, connu des milieux touristiques et politiques, qui soit accepté des associations locales». La destination annonce en outre avoir recruté un directeur pour succéder à **Serge Beslin.** Son nom sera communiqué d'ici la fin du mois. lb

Valais en quête d'authenticité

Venus de dix pays européens, 82 étudiants en tourisme ont été reçus à la HES-SO de Sierre. Ils ont réfléchi à la valorisation de l'authenticité dans le tourisme valaisan.

L'équipe «Lugano» a séduit le jury. Ces étudiants en tourisme représentaient huit pays européens. ldd

Comment améliorer l'expérience touristique en Valais en valorisant l'authenticité? La filière Tourisme de la HES-SO Valais/Wallis a accueilli la semaine dernière 82 étudiants en tourisme de dix pays européens. Répartis en neuf groupes multinationaux, ils ont imaginé un projet portant sur l'un des trois thèmes imposés: la culture, le vin et la gastronomie.

L'Association des centres européens d'éducation professionnelle en tourisme (ACEEPT) était à l'origine de cette rencontre, organisée pour la 16e fois. Une manière de porter «un regard neuf» sur ce thème et d'amener «des idées fraîches et nouvelles».

Pour nourrir leur réflexion, les étudiants, encadrés par le professeur Manu Broccard et sept étudiants du cru, ont visité une ferme à Vétroz, les caves de Jean-René Germanier, assisté à un combat de reines. Ils sont sortis des frontières cantonales, en se rendant en Gruyère et dans les vignobles de Lavaux.

Les projets finaux ont été évalués par un jury de professionnels. L'équipe «Lugano» l'a remporté. Elle concourrait dans la thématique gastronomique. Les étudiants ont couplé authenticité et tourisme durable. Un circuit de randonnée gourmand en montagne, avec des arrêts dans des cabanes munies de panneaux solaires et un atelier chocolat pour les enfants. lb

Crans-Montana et ses zones à bâtir attirent de nombreux résidents étrangers, certains au bénéfice de forfaits fiscaux. Bonnardot

Forts faits fiscaux à Crans

La station du Haut-Plateau en matière de forfaits fiscaux semble exceptionnelle. Avec 500 domiciliés et peut-être des investissements hôteliers liés. Analyse.

ALEXANDRE CALDARA

Crans-Montana semble cristalliser de nombreux enjeux autour de l'initiative populaire fédérale: «Halte aux privilèges fiscaux des millionnaires». Avec 500 domiciliés qui seraient au bénéfice d'un forfait, dont plus de 200 dans la commune de Lens où se situent encore de nombreux terrains à bâtir. Au point où les six communes du Haut-Plateau ont décidé de financer la campagne pour le non à hauteur de 120 000 francs, contre 20 000 francs à Zermatt. Sur les 30 millions revenant aux communes du Valais, 15 concernent celles du Haut-Plateau. Sur l'ensemble du canton du Valais les forfaits fiscaux ont été multipliés par huit en 15 ans.

En plus selon des articles de presse, les investissements hôteliers du Haut-Plateau seraient liés aux forfaitaires. Mais il ne s'agirait pas que de multimillionnaires selon le Service cantonal des contributions, environ 1400 personnes sont imposées à forfait, dont environ 900 avec un forfait imposable inférieur à 220 000 francs.

Même pour ceux qui soutiennent le texte, Crans-Montana est singulier

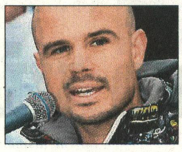
On peut lire dans «Le Temps»: «Le projet de village touristique à Aminona, devisé à 650 millions, est dans les mains d'un forfaitaire, Evgeny Kogan, âgé de 25 ans. Comme la plupart des hôtels récemment rénovés.» Jean-Daniel Clivaz, directeur ad interim de Crans-Montana Tourisme et directeur de l'Hôtel Olympic admet que le sujet est «sensible et négatif», même si l'Office du tourisme n'est pas impliqué directement dans ce processus politique et fiscal: «Nous pourrions être touchés en lien avec la taxe touristique. Nous ne disposons pas d'observatoire lié aux investissements.» Il pense pourtant que l'acceptation de l'initiative «pourrait créer des problèmes de compétitivité et priverait la station d'une manne qui permet de palier à certains manquements étatiques.» Selon lui des gouvernements de pays voisins comme l'Autriche et la France permettent plus d'investissements. Lui qui se disait moins critique que beaucoup d'autres sur la Loi sur l'aménagement du territoire ou la Lex Weber pense que cette fois-ci: «Cela peut provoquer un obstacle. Dans l'immédiat, on va trop loin.» Même Jean-Pascal Fournier, président cantonal des Verts et soutien de l'initiative pense que la situation de Crans-Montana est particulière, où «contrairement à d'autres endroits du canton peut-être que quelques personnes pourraient partir». Pour lui ceux qui bénéficient de petits forfaits fiscaux ne quitteront pas leur lieu de domicile, il cite le professeur en finances publiques Bernard Dafflon de l'Université de Fribourg pour qui la fiscalité est le septième motif de choix de résidence. Pour l'élu des Verts soutenir les forfaitaires ne peut s'inscrire dans une dynamique durable.

Les investisseurs valaisans doivent retrouver de la confiance

D'après Alain Duc, président des hôteliers de Crans-Montana, aucun confrère de sa connaissance ne peut accepter cette initiative: «Pas besoin d'organiser une réunion pour cela. Les forfaits fiscaux sont nécessaires. Vouloir les supprimer donne un signe négatif aux touristes. Il s'agit de personnes qui font vivre notre station et y résident plus de six mois par année.» Pour lui tous les potentiels clients étrangers de la station pourraient penser: «Ils ne nous aiment pas. Les professionnels du tourisme doivent donner une image de pays ouvert.» Si les investisseurs valaisans n'investissent pas assez cela n'a rien à voir avec une inégalité envers les étrangers: «Il faut que les banques et l'ensemble du marché leur donnent confiance.»

Les opinions dans la station semblent partagées sur le poids réel dans les investissements des forfaitaires. Certains croient ce que la presse écrit et relèvent que de nombreux capitaux étrangers ont été à la base de développements, sans savoir s'il s'agit de forfaitaires. Ils évoquent la transformation de l'Hôtel Mont-Blanc en Hôtel Le Crans, la rénovation de Chetzeron et même Radovan Vitek, le riche tchèque qui vient de presque entièrement racheter les remontées mécaniques. D'autres affirment le contraire et ne comprennent pas comment ce monsieur pourrait administrer sa société en bénéficiant d'un forfait fiscal et ne croient pas que les investissements dépendent des forfaitaires. Jean-Pascal Fournier est de cet avis: «Ce serait faire part d'une vision rétrécie de l'économie que de penser que les investissements d'une société soient liés au domicile d'une personne.»

On entend aussi que certains investisseurs étrangers ne boxent pas dans la même catégorie que les Suisses, mais qu'ils peuvent éprouver un coup de cœur sincère pour la station. Alain Duc songe qu'une vraie station de montagne sait comment voter. Jean-Pascal Fournier pense plus défendre les hôteliers que les vendeurs de chalets. Verdict le 30 novembre.



«Cette initiative pourrait créer des problèmes de compétitivité dans la station.»

Jean-Daniel Clivaz
Dir. ad interim C.-M .Tourisme

Vaud et Genève concernés

Le canton de Vaud est historiquement celui qui compte le plus de forfaitaires de Suisse. Son gouvernement tient pourtant à clarifier les choses en publiant sur son site internet (www.vd.ch) «le forfait mis à nu». Où on peut lire que le canton compte en 2013 1396 forfaitaires sur 425 000 contribuables. «Ce millier de personnes est composé en grande majorité de rentiers (85,7% ont plus de 50 ans et proviennent de 43 pays). La Côte et la Riviera sont les lieux de prédilection.»

Au chapitre le forfait fiscal ce méconnu, on explique: «Il s'applique en réalité aux personnes physiques de nationalité étrangère qui prennent domicile en Suisse sans y exercer d'activité lucrative. Puis suivi d'une contextualisation: «Cet impôt a été levé au début du siècle dernier déjà, lorsque de riches comtesses, britanniques notamment, passaient les beaux mois sur la Riviera vaudoises qui s'est empressée d'y construire des palaces pour les recevoir dignement. L'Etat a estimé que ces personnes bénéficiaient de nos infrastructures publiques. Il a été formellement introduit dans la loi d'impôt cantonale en 1923 et en 1990 dans la loi fédérale sur l'harmonisation des impôts directs des cantons et des communes.»

L'abolition des forfaits fiscaux provoque aussi un débat dans le canton de Genève. En parallèle à la votation fédérale le 30 novembre, les Genevois sont invités à se prononcer sur la même question au niveau cantonal, où une initiative et son contreprojet leur sont soumis. aca

ANNONCE

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch
Le No 1 parmis les plates-formes de l´emploi suisses pour l´hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.
htr hotel revue

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants
Pour votre succès – notre réseau de consultants
CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

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

BRITA Professional
AVEC BRITA JE FAIS LE MEILLEUR CAFÉ DE LA RÉGION
BRITA est sponsor platine du championnat suisse pour l'art du Barista

ANZEIGE

Destinationsmanagement

Neue Storys in neuen Medien

Traditionelle Attraktion neu thematisiert: der Facebook-Newsfeed einer «Botschafterin», die der Freiburger Tourismusverband zum Schwarzsee geschickt hat. zvg

Die Nachfrage und Informationsflüsse differenzieren sich immer stärker aus. Beides zwingt die Destinationen zu grösserer Präzision im Marketing. Einige Lösungsversuche.

ALEX GERTSCHEN

Ewig her scheint sie zu sein, die Zeit der relativ homogenen Nachfrage- und Informationsmuster, als die ganze Nation Ski fuhr und sich vor oder nach der «Tagesschau» auf dem Sofa sitzend erreichen liess. Seither haben sich die Bedürfnisse und Kommunikationsformen ins schier Unüberblickbare ausdifferenziert. Zwar müssen die Touristiker nach wie vor das grosse Ganze, den Wald vor lauter Bäumen sehen. Aber zugleich sind sie vermehrt gefordert, die einzelnen Bäume, sprich: spezifische Subgruppen und Communitys mitsamt deren kommunikativen Vorlieben zu identifizieren, um ihre Produkte absetzen zu können.

Thomas Steiner
Sarah Hinni

Verschiedene Beispiele zeigen, dass und wie sich die Branche an die veränderten Umstände anzupassen versucht. Arosa hat die Mitarbeitenden von grossen Firmen und insbesondere temporäre Aufenthalter («Expats») als Zielgruppe definiert, die über das Intranet der Unternehmen gezielt angesprochen wird (vgl. Seite 12).

Firmen und Fussballklubs als neu entdeckte «Market-Mavens»

Auch Heidiland Tourismus erreicht dank einer Partnerschaft mit dem VfL Wolfsburg, dem Werksklub von Volkswagen, über das Konzern-Intranet Zehntausende von Mitarbeitenden. Darüber hinaus fördert die 2013 vereinbarte Kooperation gezielt den Aufbau und die Bekanntheit der Marke «Heidiland» in Norddeutschland (vgl. Seite 13).

> **«Durch das Internet haben wir Touristiker die Hoheit über die Storys verloren.»**
> **Thomas Steiner**
> Direktor Freiburger Tourismusverb.

Entscheidend ist für beide Destinationen, dass die Kommunikation äusserst präzise ist, bis zum Buchungsabschluss führen kann und nicht bei der Werbung stehen bleibt. Im Destinationsmanagement-Modell der dritten Generation, das Wissenschaftler der Universität St. Gallen entwickelt haben und zurzeit von mehreren Pilot-Destinationen umgesetzt wird (vgl. Text unten), spielen die Firmen bzw. der VfL Wolfsburg die Rolle von «Market-Mavens»: von Akteuren, die die Nachfrage massgeblich beeinflussen. Solche Gravitationszentren hat es schon immer gegeben, auch solche, die die Nachfrage bis zur Buchung führen – zum Beispiel Reiseveranstalter. Neu ist die Dynamik in der Nachfrage: Neue Segmente bringen neue Mavens hervor – und umgekehrt.

Der Freiburger Tourismusverband (FTV) gehört zu jenen Pilot-Organisationen, die das St. Galler Destinationsmanagement-Modell dem Praxistest aussetzen und dabei von der Frage ausgehen, mit welcher Nachfrage und mit welchen Market-Mavens sie es zu tun haben. «Unsere Gäste sind uns natürlich nicht fremd, aber unser Wissen über die Reiseströme in unseren Destinationen ist zuwenig präzise», sagt FTV-Direktor Thomas Steiner. Deshalb sei 2014 eine Vollzeitstelle für ein «Tourismusobservatorium» geschaffen worden.

Stimmen die Reiseströme mit den vermuteten Storys überein?

Die Bewegungen der Reisenden sollen nur ein erster Erkenntnisschritt sein. Der zweite wäre, die zugrunde liegenden «Storys» zu identifizieren, jene Geschichten und Vorstellungen, denen die Gäste auf ihrer Reise folgen. «Mit harten Daten wollen wir vermutete Storys belegen oder widerlegen. So können wir entscheiden, in welche damit verknüpften Angebote wir weiter investieren, neu investieren, oder aus welchen Angeboten wir uns zurückziehen», erklärt Steiner.

Um die destinationsübergreifenden Reiseströme innerhalb des Kantons bedienen zu können, hat der FTV das «Réseau Pro Tourisme» geschaffen, ein Netzwerk von Touristikern. Die 112 touristischen Organe, die es laut Steiner in Freiburg gibt und die das traditionelle, auf lokale Angebote und Attraktionen ausgerichtete Destinationsmanagement verkörpern, sind belassen worden.

Fortsetzung auf Seite 12

Piloten des St. Galler Modells

Destinationsmanagement soll nicht mehr vom Angebot, sondern von der Nachfrage her betrieben werden: Dies ist die Prämisse des St. Galler Modells für Destinationsmanagement. Es ist von Forschern der Uni St. Gallen entworfen worden und wird seit einigen Jahren im Austausch mit Pilot-Destinationen weiterentwickelt.

Die Nachfrageorientierung sei ohnehin notwendig, sagt Tourismusprofessor Christian Laesser. Die Ausdifferenzierung der Bedürfnisse und Reiseströme erhöhe den Druck auf die Destinationen aber zusätzlich, diesen Paradigmenwechsel vorzunehmen. «Die meisten gestalten und vermarkten ihre Angebote noch immer so, als seien ihre Märkte wie einst relativ gross und homogen. Doch die Wirkung eines solchen Destinationsmanagements nimmt stetig ab», kritisiert er.

Unzureichendes Wissen für fokussierte Marktbearbeitung

Das St. Galler Modell verlangt die Abkehr von breit geführten Werbekampagnen hin zu einem Marketing, das auf eng definierte Segmente und deren «Market-Mavens» zielt – jene Akteure also, die die Buchungsentscheidung massgeblich beeinflussen. Bisher ist das Wissen für diese Marktbearbeitung nur in Ansätzen vorhanden, weshalb Marktforschung eine zentrale Aufgabe für nachfrageorientiertes Destinationsmanagement ist.

Zur Ende 2012 gebildeten Erfa-Gruppe gehören Fribourg Région, Haslital, Chur, Toggenburg, Heidiland, Bellinzona und Mendrisiotto. Ausgetreten sind Jura-Dreiseenland und Schaffhausen. Durch eine Kooperation der Uni St. Gallen mit Swisscontact und PriceWaterhouseCoopers werden auch ausländische Destinationen zur Gruppe stossen. axg

ANZEIGE

htr hotelrevue
Nr. 47 / 20. November 2014

Lust auf einen Ausflug in die Berge? ABB-Mitarbeitende können Angebote von Arosa-Lenzerheide direkt im konzerneigenen Intranet buchen. ABB Group

«Expats» als Zielgruppe

Arosa will die Mitarbeitenden grosser Firmen, insbesondere temporäre Aufenthalter, als Gäste gewinnen. «Market-Mavens» sind die HR- und Informatikabteilungen.

ALEX GERTSCHEN

Ein Abend Mitte November im Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity. Arosa-Lenzerheide hat gut 40 Firmen ins «Fondue-Chalet» eingeladen, um ihnen Kooperationen schmackhaft zu machen. Ein Vorschlag ist, dass die Unternehmen auf ihrem Intranet direkt buchbare Pauschalangebote der Destination aufschalten.

Davon, so argumentiert Arosas Tourismusdirektor Pascal Jenny, würden beide Seiten profitieren. Die Unternehmen verschafften ihren Angestellten einen einfachen Zugang zu attraktiven Freizeitangeboten. Das schätzten vorab «Expats», also temporäre Aufenthalter, die sich hierzulande wenig auskennen. Deshalb sind im «Fondue-Chalet» vorab Firmen mit internationalem Profil präsent – und von einer gewissen Grösse. «In der Regel betreiben nur die grösseren ein gutes Intranet, über das sie den Mitarbeitenden Bank-, Versicherungs- oder eben auch touristische Leistungen vermitteln», erklärt Jenny.

Expats mögen die Schweiz und ihre Outdoor-Freizeitangebote ...

Was sich die Destination von der Kooperation erhofft, liegt auf der Hand: Sie kann mit grosser Präzision ein äusserst interessantes Gästesegment ansprechen. Obwohl sie keine Exklusivität verlangen kann, ist sie dabei praktisch allein auf weiter Flur. «Andere Branchen sind in diesen Kanälen seit Langem präsent, nicht aber der Tourismus», sagt Jenny.

Einen Hinweis auf das Potenzial dieses Segments liefert eine Studie, die die Bank HSBC auf der Grundlage einer weltweiten Umfrage kürzlich publiziert hat. Demnach ist die Schweiz in der Gemeinschaft der Expats das beliebteste Zielland. Ein Hauptgrund dafür ist, dass die meisten das Gefühl haben, hierzulande ein ausgeglicheneres, gesünderes Leben zu führen als anderswo. Zum einen hätten sie mehr Freizeit und zum anderen mehr Möglichkeiten, Sport zu betreiben – insbesondere im Freien. Laut der HSBC-Studie sind die Managernomaden nirgendwo so sportlich wie in der Schweiz. Dass es sich dabei um eine sehr kaufkräftige Kundschaft handelt, versteht sich von selbst.

«Der Tourismus nutzt Intranets der Unternehmen noch kaum als Verkaufskanäle.»

Pascal Jenny
Direktor Arosa Tourismus

Arosa bearbeitet das Segment seit anderthalb Jahren. Der Tipp dazu kam laut Jenny vom St. Galler Tourismusprofessor Christian Laesser, der im Verwaltungsrat der Aroser Bergbahnen sitzt. «Wir haben für die Akquise und Betreuung der Partnerschaften eine Vollzeitstelle geschaffen», sagt Jenny. Bisher sei mit fünf Firmen eine Kooperation vereinbart worden. Namen nennt er keine, seinen Ausführungen ist aber zu entnehmen, dass sich unter ihnen ABB befindet.

In Logiernächten ausgedrückt nimmt sich die Bilanz noch recht bescheiden aus: In einer «halben Winter- und einer ganzen Sommersaison» sind laut Jenny rund 1500 Übernachtungen über die Intranets der fünf Firmen gebucht worden. Der Aroser Tourismusdirektor ist jedoch vom Wachstumspotenzial überzeugt – und erzählt folgendes Beispiel: «Im vergangenen Winter kam ein schwedischer Expat über eine dieser Kooperationen zu uns. Weil es ihm so gut gefiel, hat er uns gebeten, für die neue Saison ein Angebot für eine grössere Gruppe schwedischer Expats zu machen. Daran sind wir nun.»

... und fühlen sich gleichzeitig eher schlecht integriert

Das Beispiel des Schweden, der sich laut Jenny mit seinen Landsleuten einmal pro Monat trifft, verweist auf eine negative Erkenntnis des HSBC-Berichts, die sich Touristiker zunutze machen können: Expats fühlen sich in der Schweiz relativ schlecht integriert. Deshalb sind für sie Netzwerke innerhalb der Expat-Community oder der Firma umso bedeutender. Will eine Destination diese Kundschaft gewinnen, muss sie also einen oder mehrere Nachfragebeeinflusser in diesen Netzwerken von sich überzeugen.

Für Jenny sind die wichtigsten Market-Maven in den Firmen die Personal- und (für die Umsetzung im Intranet) die Informatikabteilung. «Am schwierigsten ist es reinzukommen, die Frage zu beantworten, wieso sie ausgerechnet unsere Angebote aufschalten sollen», sagt er. Sei dieser Schritt getan und kämen die ersten Gäste, werde der klassische Mechanismus der Wiederempfehlung in Gang gesetzt – wie durch das Mitglied der schwedischen Expat-Community in Zürich.

Bei der Überzeugungsarbeit hat sich laut Jenny die gemeinsame Winterdestination mit Lenzerheide besonders bewährt: «Indem wir zu zweit auftreten, wirken wir inklusiver. Echte oder vermeintliche Exklusivität würde abschrecken.» Obwohl die Konkurrenz also jederzeit nachziehen kann, fürchtet Jenny sie nicht. Der Netzwerk-Experte weiss: Entscheidend sind die Beziehungen zu den Market-Mavens, und die lassen sich nicht beliebig kopieren. Auf dass der Wettbewerbsvorsprung nicht so schnell schmelze wie der Käse im «Fondue-Chalet» im Einkaufszentrum Sihlcity.

ANZEIGE

Fortsetzung von Seite 11

Unterstützt wird das Réseau Pro Tourisme von neuen Mitarbeitenden des FTV, die als «Geschichtenschreiber» des Tourismuskantons Freiburg destinationsübergreifende Storys entwickeln und vermarkten sollen. Dass der Ausbau durch zusätzliche Mittel finanziert wurde und den bestehenden Tourismusstrukturen keine Gelder entzogen werden mussten, war und ist laut Steiner entscheidend für die Verwirklichungschancen des neuen Destinationsmodells.

Während die Erhebung der Reiseströme durch das Tourismusobservatorium noch ganz am Anfang steht, haben die Freiburger erste Erfahrungen mit der Rekrutierung neuer Market-Mavens gesammelt. Im Frühjahr schrieben sie einen Wettbewerb aus, um acht «Botschafter mit Social-Media-Kompetenz» zu finden. Diese reisten daraufhin auf Kosten des FTV in je eine Destination, um über ihre dortigen Erfahrungen zu berichten – mit Texten, Fotos, Links. Zum Sieger wurde gekürt, wer in den sozialen Netzwerken das grösste Echo auslöste: durch die Anzahl der «Gefällt mir», «Teilen» und Kommentare.

Impulse setzen und schauen, wie die User darauf reagieren

Bahnbrechend war die Aktion nicht, wenn man sich von ihr eine Flut an Logiernächten oder einen Freiburg-Hype im Internet erhofft hatte. Aber darum ging es Steiner nicht: «Die Messbarkeit der Resultate ist bei solchen Aktionen generell sehr schwierig. Wir wollten primär beim Umgang mit Market-Mavens in den sozialen Netzwerken dazulernen.»

Eine Erkenntnis sei gewesen, dass sich diese nicht beliebig rekrutieren und schon gar nicht instrumentalisieren liessen. «Durch das Internet», so Steiner, «ist uns Touristikern die Hoheit über die Storys in unseren Destinationen entrissen worden.»

Es ist eine Erfahrung, die von berufener Stelle gestützt wird: Leila Summa, die Tourismusverantwortliche von Facebook in Deutschland, Österreich und der Schweiz, meint, dass die Destinationen in den sozialen Netzwerken höchstens Impulse setzen könnten und dann schauen müssten, wie die User darauf reagierten (vgl. das Interview mit ihr auf Seite 14). Market-Mavens wie Firmen oder Fussballklubs lassen im Vergleich dazu eine weitergehende Kontrolle der Storys zu.

Für Steiner stehen die verschiedenen Market-Mavens aber ohnehin nicht in einem Konkurrenzverhältnis. Vielmehr könnten sie sich innerhalb ein- und desselben Geschäftsfeldes ergänzen. «Wenn man eine Story, die über die sozialen Netzwerke lanciert worden ist, langfristig am Leben halten will, braucht es einen Investitionsfluss – zum Beispiel über Sponsoring oder Partnerschaften, wie sie etwa Arosa und Heidiland eingegangen sind», meint er.

Die Storys der Freiburger Social-Media-Botschafter unter:
http://www.8auszeiten.ch

Heidi, Peter und die Wölfe

Imageaufbau, Markenbekanntheit und Vertrieb: Das sind die drei zentralen Elemente der Partnerschaft von Heidiland Tourismus mit dem deutschen Fussballclub VfL Wolfsburg.

THERES LAGLER

Fotoshooting mit den drei Schweizer Spielern im Dienste von Wolfsburg: Heidi und Peter mit Ricardo Rodriguez, Diego Benaglio und Timm Klose (v. links). Heidiland Tourismus

Von einer glücklichen Fügung spricht Björn Caviezel, Direktor von Heidiland Tourismus, wenn er von der Partnerschaft mit dem deutschen Fussballclub VfL Wolfsburg erzählt. Wie es dazu kam: Die Ferienregion in der Ostschweiz kämpfte in den vergangenen Jahren wie viele andere Destinationen auch mit einem Rückgang der deutschen Gäste. Immer mehr Touristen aus dem süddeutschen Raum blieben weg oder kamen nur noch für Tagesausflüge in die Region. Deshalb überprüften die Verantwortlichen von Heidiland Tourismus ihre Marktbearbeitung in Deutschland. Schnell war klar, dass die Gäste von weiter her kommen sollten, um dann auch länger zu bleiben. Gefragt war zudem ein wirtschaftskräftiger Raum, dessen Bewohner sich Ferien in der Schweiz leisten können – Eurokurs hin oder her. «Wir realisierten rasch, dass unter anderem die Region Hannover-Göttingen-Wolfsburg für uns interessant wäre und überlegten, ob wir dort den Markteintritt wagen sollen», so Caviezel. Just zu diesem Zeitpunkt trat der VfL Wolfsburg auf den Plan. Der Bundesligist weilte im Grand Resort Bad Ragaz im Trainingslager und kontaktierte von sich aus Heidiland Tourismus zwecks exklusiver Partnerschaft.

Sichtbarkeit im Stadion: TV-Spots, Bandenwerbung und VIP-Tickets

Von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Unterzeichnung des Partnerschaftsvertrags im Oktober 2013 vergingen nur gerade zwei Monate. Erste Massnahmen starteten kurz später. Doch was verspricht sich eigentlich der VfL Wolfsburg davon? «Der Club ist eine 100-prozentige Tochter des Volkswagen-Konzerns. Die Verantwortlichen wollten das Image des Clubs emotionaler gestalten», weiss Caviezel. «Die Schweiz war ihnen nicht zuletzt wegen der Schweizer Spieler in den eigenen Reihen sympathisch, und Heidi passte in ihre Strategie.» Sowohl der Konzern wie Heidi stünden für Werte wie Bodenständigkeit und Verlässlichkeit. Eine Luxusdestination mit hohem Glamour-Faktor hätte weniger gepasst. Die Markenbekanntheit kann Heidiland Tourismus dank dem VfL Wolfsburg auf vielfältige Art und Weise stärken. So läuft vor jedem Heimspiel ein TV-Spot in der Volkswagen-Arena. In der letzten Saison brachten Heidi und Peter symbolisch den Ball ins Stadion und wünschten ein spannendes Spiel. In dieser Saison mimt der Schweizer Spieler Ricardo Rodriguez den «Alpöhi». Zudem verfügt Heidiland Tourismus über eine 240 Meter lange LED-Bande im Stadion. «Ausser an zwei Spieltagen waren wir bisher immer in der Sportschau zu sehen. Diese zählt regelmässig 7 Millionen Zuschauer», betont Caviezel. Die Zuschauer vor Ort spricht die Tourismusdestination mit Anzeigen im Match-Programm und dem Verlosen von VIP-Tickets ganz direkt an. «Vor den Heimspielen lancieren wir jeweils in der ‹Wolfsburger Allgemeinen Zeitung›, im Radio oder auf der Facebook-Seite des Clubs einen Wettbewerb. Wer die Lösung kennt, muss sie auf unserem VfL-Fanportal eingeben, und hat dann die Chance, die VIP-Tickets zu gewinnen», schildert der Heidiland-Direktor.

«Auf dem Mitarbeiterportal erreichen wir auf einen Schlag 135 000 Personen.»
Björn Caviezel
Direktor Heidiland Tourismus

TV-LED-Bande von Heidiland Tourismus bei den Heimspielen des VfL Wolfsburg in der Volkswagen-Arena. Heidiland Tourismus

Trainingslager in Bad Ragaz: Fanreisen und gemeinsame Events

Das VfL-Fanportal, das auf der Website von Heidiland Tourismus integriert ist, dient als Dreh- und Angelpunkt aller Aktivitäten. Ist der VfL Wolfsburg in Bad Ragaz im Trainingslager, werden gemeinsame Aktivitäten aufgeschaltet. Die Tourismusverantwortlichen organisieren die Events vom öffentlichen Empfang über ein Fussballspiel mit einer Behinderten-Organisation bis zum Kids-Camp. Der Club stellt jeweils die Trainer zur Verfügung. Ist der Anlass spannend genug, berichtet die TV-Equipe des Clubs – das sogenannte «Wölfe-TV» – darüber und schaltet den Beitrag auf der VfL-Homepage sowie auf Facebook auf. Der VfL zählt 300 000 Facebook-Fans. Apropos Fans: Auch die Fanreisen wickelt Heidiland Tourismus über das Fanportal ab. «In diesem Sommer buchten 35 Fans unsere Pauschale und begleiteten die Mannschaft eine ganze Woche lang», so Caviezel. Es seien zwar noch mehr Fans vor Ort gewesen, diese hätten aber individuell gebucht.

Der eigentliche Coup: buchbare Angebote auf Mitarbeiterportal

Der eigentliche Coup ist für Björn Caviezel aber ein anderer: «Der Fussballverein hat uns die Möglichkeit vermittelt, buchbare Angebote bei engen Partnern direkt aufs Mitarbeiterportal aufzuschalten.» Auf diese Weise erreiche Heidiland Tourismus auf einen Schlag 135 000 Mitarbeiter, betont Caviezel. Für eine Bilanz ist es derzeit noch zu früh. Das hält auch Pietro Beritelli fest. Er ist Präsident von Heidiland Tourismus und hat an der Uni St. Gallen gemeinsam mit Christian Laesser das DMO-Modell der dritten Generation entwickelt. Der VfL Wolfsburg ist für ihn ein wichtiger, sogenannter «Market-Maven», der den Markt zugunsten der Ferienregion Heidiland beeinflusst. Zentral bei solchen Partnerschaften sei, dass sie passten, betont Beritelli. Bei Heidiland Tourismus sei sogar die Ausrichtung auf Familien stimmig, da der VfL den grössten Kidsclub der Bundesliga aufweise. Kein Wunder, arbeitet Heidiland Tourismus schon heute auf eine Verlängerung der dreijährigen Partnerschaft hin.

VfL-Fanportal zum Anschauen:
www.heidiland.com/wolfsburg

Beispiele Sport und Tourismus

Graubünden Ferien (GRF) ist diesen Sommer eine ähnliche Partnerschaft wie Heidiland Tourismus eingegangen. Im August unterzeichneten die GRF-Verantwortlichen einen Kooperationsvertrag mit dem Hamburger Sport-Verein. «Der HSV ist für uns ein absoluter Wunschpartner, da wir eine eigene Niederlassung in Hamburg haben», erläutert Kommunikationsleiter Gieri Spescha. «Die Kommunikationsplattformen des renommierten Bundesliga-Clubs helfen wesentlich mit, die Bekanntheit der Ferienregion Graubünden zu steigern.» Wo der HSV im nächsten Sommer sein Trainingslager durchführen wird, ist zurzeit noch in Abklärung. Das Trainingslager ist aber ebenso Bestandteil der Kooperation wie ein ausgefeilter Marketing-Mix. Im Markt Tschechien setzt Graubünden Ferien auf Eishockey. Im September wurde eine Partnerschaft mit dem Club HC Vitkovice Steel abgeschlossen. Auch dieser wird im nächsten Sommer sein Trainingslager in Graubünden durchführen.

Leukerbad geht derweil neue Wege im Bereich Bike-Tourismus. Die Walliser Destination ist eine Partnerschaft mit «Thömu's Veloshop» eingegangen, der vor allem im Grossraum Bern auf eine grosse Community zählt. Leukerbad ist am Rampenverkauf von «Thömu's» und an den Bike-Days Solothurn mit dabei, wie Jonas Walker, Leiter Events ausführt. «Thömu's» organisiert im Gegenzug unter anderem Technik-Kurse in Leukerbad. tl

Leukerbad Tourismus an «Thömu's» Rampenverkauf. zvg

impressum
htr hotel revue
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: Daniel 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 Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi (Praktikantin); Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.); Danijela Bosnjak

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Koordination: Daniel Steim

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

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

htr hotel revue
Nr. 47 / 20. November 2014

«Market-Mavens nicht entscheidend»

Leila Summa ist Facebooks Tourismusverantwortliche für die Schweiz. Im sozialen Netzwerk seien Reichweite und Kontaktfrequenz wichtiger als Market-Mavens, sagt sie.

ALEX GERTSCHEN

Leila Summa, für die Tourismusbranche werden Facebook und andere soziale Medien immer wichtiger. Ist dieses Interesse gegenseitig?
Auf jeden Fall. Wir wissen, dass Reisen eines der Topthemen im Newsfeed (Nachrichtenfluss der User, Anm. d. Red.) ist, noch vor Ausgehen, Musik, Essen, Tieren, Kindern oder Hochzeiten. Deshalb bauen wir für die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz seit 2012 ein Team auf und aus, das Kunden aus der Reisebranche betreut.

Touristiker möchten über «Market-Mavens» genannte Nachfragebeeinflusser in den sozialen Medien Aufmerksamkeit und schliesslich Buchungen generieren. Zu welchem Vorgehen raten Sie ihnen?
Grundsätzlich ist Facebook auch eine geeignete Plattform, um Markenbotschafter zu aktivieren. Allerdings ist das eher eine langfristige Angelegenheit und nur ein kleiner Teil der Möglichkeiten, die Marketing auf Facebook bietet. Facebook ist im gesamten Marketing-Funnel der Reiseindustrie vertreten. Nicht Market-Mavens, sondern Reichweite und Kontaktfrequenz sind dabei die zentralen Erfolgsfaktoren.

Warum?
Kein traditionelles Medium bietet so viele Möglichkeiten, unterschiedliche Zielgruppen so effizient, passgenau und reichweitenstark mit relevanten Inhalten zu erreichen. Kreative Inhalte, imposante Bilder und emotionale Videos fügen sich nahtlos in das Leben und die Unterhaltungen der Menschen ein und erreichen sie in allen Phasen des Reise-Lebenszyklus: träumen, planen, buchen, erleben und reflektieren.

«Ein Eintrag auf Facebook ist genauso sorgfältig umzusetzen wie ein TV-Spot.»
Leila Summa
Facebook, Tourismusteam DACH

Wie kann eine Destination diese Möglichkeiten nutzen?
Auf Facebook gelten dieselben Marketing-Regeln wie anderswo: Es braucht eine gute Geschichte mit guten Texten und Bildern. Was uns für Werbetreibende interessanter macht als etwa das Fernsehen, ist die hohe Treffsicherheit. Eine Zielgruppe kann sehr genau definiert und erreicht werden, nicht nur nach demografischen Kriterien, sondern auch nach echten Interessen. Hinzu kommt, dass der Adressat in einem sehr persönlichen Kontext angesprochen wird. Dies ist besonders für die Reisebranche von Bedeutung.

Mit anderen Worten: Eine Destination schickt mit einer guten Story einen Impuls ins Netzwerk und schaut zu, was passiert.
Das stimmt, aber nicht ganz. Für den Erfolg einer Kampagne sind ihre Relevanz, Qualität, Frequenz und Reichweite entscheidend. Mit Relevanz und Qualität ist eben das gemeint, was die «gute» Story ausmacht: Wenn eine Anzeige viele «likes», «shares» und positive Kommentare auslöst, entsteht eine zusätzliche organische Verbreitung.

Was gilt es bei der Frequenz und Reichweite zu beachten?
Einerseits erhöht eine hohe Frequenz von eigenen Einträgen und geschalteten Anzeigen die Sichtbarkeit. Andererseits darf darunter die Wertigkeit nicht leiden. Ein Eintrag oder eine Anzeige auf Facebook ist genauso sorgfältig umzusetzen wie ein TV-Spot oder ein Werbeplakat.

Braucht es bei einer guten Story überhaupt kommerzielle Anzeigen?
Natürlich, nur so wird das volle Potenzial von Facebooks Reichweite genutzt.

Zu Facebooks strategischen Kunden aus der Reisebranche gehört auch Lufthansa. Schweizer Destinationen sind keine dabei. Jürgen Mai

Das müssen Sie im Interesse des Geschäfts wohl sagen.
Das sage ich nicht nur deshalb. «User generated content» ist sehr glaubwürdig und deshalb wichtig. Aber in der Regel erreicht man damit alleine nicht die erwünschte Reichweite und vor allen Dingen auch nicht planbar die Menschen, die man tatsächlich erreichen will, nämlich potenzielle Neukunden.

«Mit User-Beiträgen alleine kann man eine Zielgruppe nicht planbar erreichen.»
Leila Summa
Facebook, Tourismusteam DACH

Wie kann eine Destination den Erfolg einer auf Facebook lancierten Story messen?
Allgemein gilt: Das Ziel sind nicht möglichst viele Fans auf der destinationseigenen Facebook-Seite, sondern das Erreichen von tatsächlichen Geschäftszielen. Soll eine Kampagne zum Beispiel Buchungen steigern, sollte auch der Anstieg der Buchungen gemessen werden.

Haben Sie Schweizer Destinationen als Kunden?
Wir haben in den DACH-Ländern Destinationen bei Kampagnen bereits unterstützt, aber Namen kann ich keine nennen.

Ein Facebook-Team zur Betreuung der Reiseindustrie

Die Schweizerin **Leila Summa** leitet bei Facebook in Hamburg das zehnköpfige Tourismusteam für die Schweiz, Deutschland und Österreich, das strategische (Gross-)Kunden wie Lufthansa oder TUI sowie sehr online-affine, innovative Unternehmen betreut. Es soll weiter ausgebaut werden. Für kleine und mittelgrosse Firmen gibt es ein branchenübergreifendes Team. Summa wechselte 2011 zu Facebook. Davor hatte die 38-Jährige beim Migros-Genossenschaftsbund als Social-Media-Direktorin und Marketingleiterin Digital gearbeitet. axg

ANZEIGE

Betreuung à la carte im Alter

Senesuisse will einen freien Pflegeheim-Markt. Am Dienstag wurde das neue Finanzierungsmodell präsentiert. Danach sollten selbst Hotels Pflege im Alter bieten können.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die heutige politische Praxis von Betreuung und Pflege im Alter schmeckt dem Verband wirtschaftlich unabhängiger Alters- und Pflegeeinrichtungen Schweiz seit Längerem nicht. Zu starr sei das System, zuwenig auf den Markt ausgerichtet. «Beim aktuellen Finanzierungssystem sind Innovationen unerwünscht», kritisiert Senesuisse-Geschäftsführer Christian Streit.

Der Verband steht mit seiner Kritik nicht alleine da: Manche Schweizer Heimgruppe würde aufgrund der demografischen Entwicklung und der damit verbundenen Nachfrage gerne noch mehr expandieren, sei es mit Pflegeheimplätzen oder Wohnungen mit Dienstleistung – doch restriktive Vorschriften, Kontingentswesen und Finanzierungspolitik vereiteln immer wieder die Bemühungen.

Kontingente verhindern freien Markt

Senesuisse hat nun nach Antworten gesucht und unter Federführung des Gottlieb Duttweiler Institute GDI ein neues Finanzierungsmodell für Betreuung und Pflege im Alter entwickelt. Dafür hat man sich ausgewiesene Experten mit an den Tisch geholt – darunter Vertreter der Bundesämter, Kantone, Krankenversicherer und Avenir Suisse. Insbesondere sieht das Modell mehr Markt und weniger Regulierung vor. Der Betagte soll gemäss Senesuisse-Modell zum Kunden avancieren, der sich auf dem Betreuungsmarkt frei bewegen könnte. Erreicht werden soll das zum einen durch eine konsequente Subjektfinanzierung anstelle der oft noch angewendeten Objektfinanzierung. Der heutige Angebotsmarkt würde zum Nachfragemarkt.

Um diesen Quantensprung zu freien Marktbedingungen zu vollziehen, sieht das Senesuisse-Modell aber noch weitere Anpassungen vor. Heute kennen fast alle Kantone Kontingente für Pflegeheimplätze: Sind diese ausgeschöpft, können keine neuen Pflegeheimplätze mehr auf den Markt gebracht werden – solange der Kanton keine Kontingentsanpassungen vornimmt. «Pflegeheime mit qualitativ hochstehenden Leistungen müssen heute Kunden abweisen, weil sie keine zusätzlichen Pflegeplätze bewilligt erhalten», verdeutlicht Streit.

«Die Hotellerie ist die vom Bewohner gefühlte Qualität.»
Christian Streit
Geschäftsführer Senesuisse

Die Kontingentsklausel soll, wenn es nach Senesuisse geht, deshalb genauso fallen wie der auf anerkannte Pflegeheime begrenzte Finanzierungsanspruch. Mit der ausschliesslichen Subjektfinanzierung soll eine freie Platz- aber auch Leistungswahl einhergehen. Als Leistungserbringer sollte jede Institution, jedes Haus, welches gemäss gewisser Mindestkriterien lizenziert ist, agieren können.

Ein Hotelbett kostet deutlich weniger als ein Heimbett

Christian Streit denkt hier zum einen an Wohnungen mit Dienstleistungen, welche heute aufgrund fehlender Förderung gegenüber Heimen benachteiligt sind, für wenig Pflegebedürftige aber eine klar kostengünstigere Alternative wären (siehe auch htr hotel revue vom 6.11.2014). Zum anderen an Hotels, welche mit Wohnangeboten für betagte Personen – als Übergangslösung oder dauerhaft – ihre Auslastung aufbessern könnten. Es brauche gar nicht so viel, um Pflegebedürftigen ein Wohnort zu sein: eine gewisse Zimmergrösse, damit die Bewegungsfreiheit auch mit Rollstuhl oder Gehhilfe möglich ist. Und medizinisches Personal, das aber auch ambulant, zum Beispiel über das nächstgelegene Spital herbeigezogen werden kann.

Bewertungsplattformen für Heime wie in der Hotellerie

Die Hotellerie hätte als Player im Altersmarkt dabei durchaus Chancen, meint Streit. Zum einen fallen die Investitionskosten deutlich tiefer aus, was Hotels im Vergleich zum Alters- und Pflegeheim einen Preisvorteil verschafft: Gemäss Michael Kauer, Leiter Beratung der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH, liegen die Investitionskosten pro Bett im 3-Sterne-Hotel bei durchschnittlich 120 000 Franken, im 4-Sterne-Hotel bei 155 000 Franken. Mindestens doppelt so hoch erweisen sich die Investitionskosten für ein Heimbett: Streit beziffert sie auf beachtliche 300 000 bis 500 000 Franken. Zudem komme gerade der Hotellerieleistung im Alter eine grosse Bedeutung zu, betont der Senesuisse-Geschäftsführer: «Die Hotellerie ist die vom Bewohner gefühlte Qualität.»

Egal ob Wohnen mit Service, Heim oder Hotel: Ziel des Senesuisse-Vorstosses ist, dass sich jene Angebote durchsetzen, welche «sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren». Statt einer «staatlichen Heimpolizei», also einer Kontrolle seitens kantonaler Aufsichtsbehörden, schweben Streit vielmehr Bewertungsplattformen für die Betagtenbetreuung vor, wie sie heute in der Hotellerie für die Kundenorientierung üblich sind. Ist der Betagte aufgrund seines Alters mit so viel Marktfreiheit nicht überfordert? Streit meint Nein. Er könne im Bedarfsfall Unterstützung suchen, zum Beispiel bei Pro Senectute.

Bei dem Senesuisse-Modell würde ausschliesslich der Pflegebedürftige entsprechend seiner Bedürftigkeit Geld seitens öffentlicher Hand erhalten. Um die Bedürftigkeit zu eruieren, bräuchte es ein Messsystem, so Streit – vergleichbar mit der heutigen Besa-Einstufung, aber detaillierter und damit realitätsnäher. Gelder sollen nur noch vom Kanton gesprochen werden, was die Abwicklung vereinfachen soll. Die Krankenkassen, welche heute teilweise die Pflegekosten im Heim abdecken, würden stattdessen beim Spitalaufenthalt mehr zur Kasse gebeten, wodurch unterm Strich für Krankenkasse und Kanton die Rechnung gleichermassen wieder aufgehen soll.

Am Dienstagnachmittag stellte Senesuisse ihr neues Finanzierungsmodell im Rahmen einer Tagung am GDI in Rüschlikon erstmals der Öffentlichkeit vor. Als Nächstes sollen Gespräche mit Kantonen folgen.

Unzufrieden mit der seit ein paar Jahren geltenden neuen Pflegefinanzierung sind nicht nur Senesuisse und verschiedene Player im Heimmarkt. Aufgrund einer parlamentarischen Initiative arbeitet die Kommission des Ständerats aktuell an einem Erlassentwurf. Am grundsätzlichen Finanzierungsmodell wird dabei aber nicht gerüttelt.

Bei dem von Senesuisse vorgeschlagenen Finanzierungsmodell soll der Betagte selbst wählen, wofür er sein «Pflegegeld» einsetzt: für Betreung, Pfege oder Hotellerieleistungen. iStock

ANZEIGE

Die Expertin weiss Rat

Handy-kompatibler Auftritt

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

Rund die Hälfte aller weltweiten Hotelbuchungen passieren über das World Wide Web. Und weil immer mehr Gäste ihr Zimmer direkt über das Handy buchen, ist ein mobile-kompatibler Online-Auftritt im Kampf um Neukunden heute matchentscheidend.

Laut einer Google-Studie recherchieren über 90 Prozent der Buchenden im Laufe ihrer Reisevorbereitung online. Gebucht wird zwar weiterhin auch gerne offline, doch viele holen sich die Inspiration im Netz und greifen dann für die Buchung lieber zum altbewährten Telefonhörer. Fazit: Der Webauftritt beeinflusst längst nicht mehr nur die Internet-Junkies der iPhone-Generation. Selbst die traditionsbewussten Telefonbucher nutzen mittlerweile die schier unendliche Informationsvielfalt des Internets. Verständlich, denn wie könnte man eine Unterkunft besser auf Herz und Nieren prüfen als über das Web? Und dass diese dann teils besser über die Preise im Bilde sind als die eigene Reservationsabteilung, ist unschön aber wahr. Nicht selten sitzen die Gäste während des Anrufs nämlich vor einem Bildschirm, sei es am PC oder zunehmend auch am Handy. Damit ist klar: Ein professioneller, insbesondere mobile-kompatibler Online-Auftritt ist unumgänglich.

Immer mehr Kunden wollen via Mobile-Gerät direkt auf der Hotel-Website buchen. 123RF

Woher kommt der Trend zur Buchung über Mobile-Geräte?
Während in den USA 2012 nicht einmal ein Prozent aller Buchungen über ein Mobile-Gerät getätigt wurden, passiert heute bereits jede fünfte Buchung am Handy- oder Tabletscreen! Obschon für Europa noch Zukunftsmusik, ist dies zweifelsohne ein unaufhaltsamer Trend. Zwei Hauptfaktoren sind dabei ausschlaggebend: Einerseits ist die Anzahl benutzter Mobile-Geräte regelrecht explodiert. Kaum jemand kann sich noch ein Leben ohne Smartphone vorstellen. Viele lassen sich unterwegs von Reisen inspirieren. Fixe Desktops finden sich zwar noch in fast jedem Haushalt, doch mobile Gadgets nehmen klar überhand.

Andererseits wurde die Übertragungsgeschwindigkeit der Internetverbindungen – 4G-Technologie sei Dank – vervielfacht und hat sich das Wifi-Netz stark ausgebreitet.

Wie kann ich als Hotelier davon profitieren?
Ermitteln Sie, wie der Gast auf Ihre Hotel-Homepage gelangt. Dabei hilft Google Analytics. Über Ihren kostenlosen Account erfahren Sie, wo und wie Ihre Kunden Sie im Internet-Wirrwarr finden. Sie werden staunen, wie viele Ihrer Webseitenbesucher dazu ein Mobile-Gerät benutzen. Die Erfahrung zeigt: Aktuell sind rund drei Viertel aller Schweizer Hotel-Webseiten nicht mobile-tauglich. Mit einer mobile-fähigen Website gelten Sie hierzulande als regelrechter Pionier. Der Return on Investment liegt entsprechend hoch. Doch was heute noch als innovativ gilt, wird morgen bereits zur Grundvoraussetzung. Nutzen Sie also die Gunst der Stunde und investieren Sie jetzt in Ihren Online-Auftritt.

Wir empfehlen, die gesamte Website im Responsive-Design aufbauen zu lassen. Damit passt sich die Homepage erstens nicht nur automatisch an die Bildschirmgrösse sämtlicher Endgeräte an, egal ob Tablet oder Smartphone, Apple oder Android. Und zweitens ersparen Sie sich, im Gegensatz zur separaten mobilen Website, auch die mühsame Pflege von mehreren Website-Versionen. Agenturen wie Positioner, Ennit oder die Direct Booking Experts bieten mobile-fähige Lösungen, spezialisiert auf die Hotellerie.

Weshalb lohnt sich die Investition gleich doppelt?
Auf dem Weg zur Buchung nehmen die Kunden rund zehn Hotel-Websites genauer unter die Lupe. Anders gesagt: Als Hotelier kämpfen Sie mit rund neun Mitstreitern um die Gunst eines einzigen Neukunden. Zu erklären, wie wichtig solch neue Gäste für das Überleben eines Hotels sind, erübrigt sich. Und wie gelangt man am effektivsten und kostengünstigsten an Neukunden? Natürlich online. Ihre Homepage ist also der Schlüssel zum Erfolg.

Während die Umsätze in der Schweizer Hotellerie in den letzten Jahren eher stagnierten, steigen die Kommissionszahlungen stetig an. Kehren Sie den Trend um und erhöhen Sie mittels professioneller Website die Anzahl der Direktbuchungen. Mit einer benutzerfreundlichen und anpassungsfähigen Homepage stärken Sie das lukrative Direktgeschäft und sparen gleichzeitig eine Menge an Kommissionskosten. Sie profitieren folglich doppelt – Grund genug, sich noch heute zu rüsten!

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

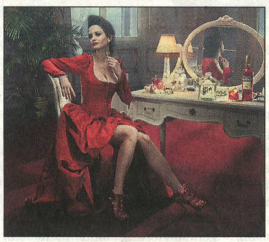
STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven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

stc switzerland travel centre experience switzerland

Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15 (Mo–Fr, 8–17 Uhr)

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

MARKTNOTIZEN



Der Campari-Kalender ist einer der begehrtesten Kunstkalender der Welt.

Campari-Kalender 2015 mit Eva Green

Campari und Titel-Star Eva Green enthüllten offiziell die zwölf aufregenden Bilder des Campari-Kalenders 2015, der unter dem Motto «Mythology Mixology» steht.

In der 16. Ausgabe des Kult-Kalenders wird die faszinierende Geschichte der zwölf beliebtesten Cocktail-Klassiker mit Campari geehrt.
Im kommenden Jahr gewähren die aufwendig gestalteten Kalenderbilder Einblick in bislang unbekannte Geschichten hinter beliebten Cocktail-Rezepten, die vom klassischen Negroni über den spritzigen Campari Soda bis hin zum modernen Campari Orange Passion reichen.

Die Protagonistin Eva Green präsentiert diese in einer Reihe eindrucksvoller Outfits, die von namhaften Designern wie Vivienne Westwood oder Versace entworfen wurden. Eva Green über ihre Arbeit an dem prestigeträchtigen Kalender: «In diesem Jahr sind die Geschichten näher denn je am Herzen von Campari, und ich fühle mich geehrt, ein Teil davon zu sein.»

Die Bilder des Kalenders wurden von Julia Fullerton-Batten, einer weltweit anerkannten Kunst-Fotografin geschossen. Sie ist die erste Frau überhaupt, die für einen Campari-Kalender hinter der Kamera stand. Julias unverwechselbarer Stil aus kreativen Sets und cineastischer Beleuchtung spiegelt sich in jedem Bild zum diesjährigen Thema Mythology Mixology.

www.campari.com

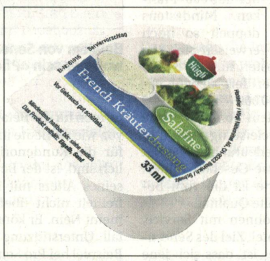
Schweizer Gemüse und Früchte

Bei einer Betriebsbesichtigung der Bischofszell Nahrungsmittel AG (BINA) haben sich die beiden Thurgauer Nationalräte Hansjörg Walter und Markus Hausammann ein Bild über die industrielle Nahrungsmittel-Produktion gemacht. Im Vordergrund standen dabei die Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit der Schweizer Landwirtschaft und die Internationalisierung.

Vielfältiger Gemüseanbau
Die BINA setzt wenn immer möglich auf Schweizer Rohstoffe. Im 2013 hat die Verarbeiterin in Bischofszell über 14 000 Tonnen von 14 unterschiedlichen Gemüsesorten aus der Schweiz übernommen. Dank der strategischen Zusammenarbeit mit der Migros konnten bis heute ca. 75% des gesamten Tiefkühlgemüses der Migros auf Schweizer Rohstoffe umgestellt werden.
Die beiden Nationalräte waren beeindruckt von der Vielseitigkeit der Nahrungsmittelverarbeitung im Kanton Thurgau und haben sich an den aktuellen Herausforderungen der Verarbeitungsindustrie sehr interessiert gezeigt.

www.bina.ch

Hansjörg Walther und Markus Hausammann zu Besuch bei der BINA.



Die praktische Portionsgrösse dank einfacher Handhabung.

4 neue Dressings von Hügli

Das Salat-Buffet – eine kulinarische Visitenkarte. Entscheidend dabei ist nicht nur das Angebot an verschiedenen Salaten, sondern vor allem das Angebot und die Qualität an Salatsaucen. Mit den 4 neuen, fixfertigen «Salafine»-Dressing-Sorten stellt die Hügli Nährmittel AG ein Sortiment, bei dem man sagen kann: Wie hausgemacht.

Das Highlight der neuen «Salafin» Dressings ist das **Maison Dressing!** Es besticht durch die auserlesenen Zutaten und die feine, milde Curry-Note. Diese verleiht dem Maison Dressing einen einzigartigen, würzigen Geschmack. Ein Klassiker ist das cremige und schmackhafte **French Dressing Kräuter.** Dieses zeichnet sich durch die delikaten sowie visuell ansprechenden Kräuter aus. Auch für Personen mit Lebensmittelunverträglichkeiten hat Hügli zwei neue Dressings lanciert – **Care Dressing Italian** und **Care Dressing French.** Das besondere Merkmal ist, dass diese Dressings laktose- und glutenfrei sind. Es handelt sich um hochwertige Produkte mit viel Geschmack, die rezeptorisch frei von Allergenen sind und dennoch einen uneingeschränkten Genuss aufweisen.

Überzeugen Sie sich selbst von unseren neuen Dressings!

www.hueglifoodservice.ch

Der neue X-Change Mixer von Solis

Der junge Sternekoch Tobias Funke stellt in einem TV-Spot das neuste Produkt der Solis of Switzerland AG vor: den SOLIS X-Change Mixer.

Der SOLIS X-Change Mixer ist ein hochmoderner Stabmixer in einem eleganten und schlichten Design für verschiedenste Anwendungen. Dank vier leicht auswechselbaren Aufsätzen kann er zerkleinern, mahlen, mixen, schlagen, quirlen, passieren, rühren, pürieren und hacken. So ist er in der Küche ein nützlicher Helfer für über 1000 Rezepte, von Vorspeisen über Hauptgänge bis zu Desserts. Mit seinen 4 Aufsätzen kann der SOLIS X-Change Mixer in einer Aufbewahrungsbox versorgt werden, die gleichzeitig als praktischer Mixbecher dient.

Vorgestellt wird der SOLIS X-Change Mixer vom jungen Sternekoch Tobias Funke, dem Gault-Millau-Aufsteiger des Jahres 2011. In einem Werbespot stellt er den kompakten Stabmixer in den kommenden Wochen auf verschiedenen regionalen TV-Sendern vor. «Der SOLIS X-Change Mixer überzeugt mich durch beste Verarbeitung und seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten», erläutert Tobias Funke. «Ich schätze ihn in der grossen Küche genauso wie bei mir privat zu Hause.»

Tobias Funke mit dem neuen Solis X-Change Mixer.

Der TV-Spot ist auch auf dem YouTube-Kanal von Solis auf Deutsch und Französisch sowie auf der Solis-Fanpage auf Facebook aufgeschaltet.

www.solis.ch

Les Chefs en Or wird international

Les Chefs en Or – Concours Transgourmet

Der von Transgourmet France organisierte und traditionsreiche Kochwettbewerb «Les Chefs en Or» wird 2014 zum ersten Mal international. Die Schweiz wird durch «gusto14»-Sieger Daniel Duerr und Profikoch Reto Jena vertreten.

In Frankreich hat der Kochwettbewerb Les Chef en Or, organisiert von Transgourmet France, eine lange Tradition. Dieses Jahr wird er bereits zum 10. Mal durchgeführt und dies zum ersten Mal international. Alle sechs Länder, in denen die Transgourmet-Gruppe präsent ist (Schweiz, Frankreich, Deutschland, Rumänien, Polen, Russland), senden je einen Profikoch und einen Kochlernenden ans grosse Finale vom 16. und 17. November nach Paris.

Zudem stellt jedes Land zwei Jurymitglieder zur Verfügung, die unter der Leitung von Jury-Präsident Thierry Marx Kulinarik und Kochtechnik der verschiedenen Kreationen bewerten werden. Marx hat 2 Michelin-Sterne und ist Executive Chef und Direktor der Gastronomie im Mandarin Oriental Paris.

Am Gala-Abend vom 17. November in Paris werden drei Gewinner pro Kategorie gekürt. Die siegreichen Profiköche erhalten einen Pokal, attraktive Preisgelder sowie von den Sponsoren gestiftete Preise. Die Kochlernenden gewinnen ein Kochpraktikum in der Johnson & Wales University in Amerika sowie Sponsorenpreise, unter anderem ein Messerset der Edelschmiede Kai.

www.transgourmet.ch

Mit neuer Technik zum Erfolg

Chasselas ist die Schweizer Hauptsorte; Publikationen und Degustationen fördern ihr Renommee, modernste Forschung ihre Qualität. Zum Beispiel mittels Drohnen.

RENATE DUBACH

Im Château de Châtagneréaz wird seit über tausend Jahren Wein hergestellt. Rechts sieht man das Schloss und ein paar Rebparzellen aus der Drohnen-Perspektive Bilder zvg

Ganze 4000 der 15 000 Hektaren Schweizer Rebfläche sind mit Chasselas bestockt. Zu Recht stand diese Rebsorte für einmal im Mittelpunkt, letzte Woche in Morges und Umgebung. Rund um die Vernissage des neuen Buches von Chandra Kurt (siehe Zweittext) organisierte die Bolle & Cie SA in Morges mit der Vereinigung «Clos, Domaines & Châteaux» und dem «Conservatoire Mondial du Chasselas» eine Reihe von Degustationen und Besichtigungen.

Zum Auftakt gab es in der Domaine du Plessis ein Essen, an welchem sich die oft als «bescheiden» bezeichnete Rebsorte in Szene setzen durfte. Zu den von René Müller vom Restaurant des Club Nautique in Morges hervorragend auf die Weine abgestimmten Gängen genossen die Gäste Chasselas aller Spielarten – von einem rassigen, im Holz ausgebauten Calamin Grand cru AOC Ilex 2013 zum Saibling aus dem Genfersee, bis zu einem harmonischen und für seine fast 25 Jahre ungemein frischen Château de Vinzel Grand cru La Côte von 1990 zum Vacherin Mont-d'Or. Letzterer widerlegte die weitverbreitete Ansicht, Chasselas müsse jung getrunken werden nachhaltig. Wie kann ein Wein, der nur etwa 12 Volumenprozent Alkohol und weniger als 3 Gramm Säure aufweist, so gut reifen? «Das ergibt sich aus dem Terroir und der Rebsorte Chasselas – Magie einfach», meinte André Fuchs schmunzelnd dazu. Fuchs, der ein kleines Grüppchen Weininteressierte auf eine Besichtigungstour begleitete, ist Direktor der Schenk SA in Rolle und zudem Präsident der Vereinigung «Clos, Domaines & Châteaux, CDC», der 21 Waadtländer Weingüter angehören und die zusammen jährlich rund eine Million Flaschen produzieren.

Setzen gemeinsam auf Drohnen: Philippe Schenk (l.), Besitzer Château de Châtagneréaz, mit seinem Chefwinzer Pierre-Olivier Dion-Labrie (r.) und Christophe Zufferey, Direktor Sens Fly.

Mini-Drohnen sammeln Informationen

Eines der Weingüter des Hauses Schenk, das zur Vereinigung CDC gehört, ist das Château de Châtagneréaz, auf dem seit über tausend Jahren Weinbau betrieben wird. Im Schlosskeller liegen riesige Eichenfässer, einige davon fast 200-jährig, in ihnen wird der Chasselas vinifiziert.

Man könnte aus den beiden Tatsachen schliessen, dass hier auf Tradition gesetzt wird, und man sich mit neuen Entwicklungen schwertut. Man würde falsch liegen: Das Schlossgut inmitten der Rebberge von Mont-sur-Rolle setzt auf modernste Technologie und Forschung. «Als ich vor zwei Jahren hier anfing, gab es zwar Informationen über die Böden, aber ich wollte mehr wissen», erklärte Châtagneréaz-Chefwinzer Pierre-Olivier Dion-Labrie. Also rief er seine früheren Lehrer in der Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil, der Zentrale für die Ausbildung in Weinbau und Önologie an, und bat um Hilfe. Die Forschungsabteilung ging auf die Anfrage ein und holte das Lausanner Unternehmen Sense Fly an Bord. Gemeinsam reiste man mit Drohnen als revolutionärem technischen Hilfsmittel an. Was sonst Monate dauern kann – Bodenproben sammeln, analysieren, Ergebnisse mit dem Winzer besprechen –, geht mit den fliegenden Dingern schnell und günstig. Die Luftaufnahmen geben eine Gesamtübersicht und erlauben mit der entsprechenden Software eine präzise Bestimmung der verschieden beschaffenen Böden. «Vorher haben wir die 13,5 Hektaren in der unmittelbaren Nähe des Châteaus in fünf Blöcke eingeteilt. Jetzt haben wir 19 Mikroparzellen identifiziert. Das mag nicht nach einer grossen Umstellung klingen, aber für uns ändert das viel. Die Präzision wird erhöht», führte Pierre-Olivier Dion-Labrie aus. Bei der ersten Ernte nach dem Einsatz der Drohnen habe er die Informationen dazu genutzt, die Trauben jeder Parzelle zum exakt besten Reifezeitpunkt pflücken zu lassen. Und künftig könne er auch genau zum richtigen Zeitpunkt und exakt dosiert Pflanzenschutz- oder Düngemittel einsetzen. «Die Weine von Châtagneréaz waren schon immer grossartig, aber vielleicht werden sie ja noch besser», meinte der Chefwinzer.

Buch Hommage an Chasselas

Es war ein grosses Fest, die Vernissage von Chandra Kurts neuem Buch «Chasselas – Von Féchy bis Dézaley» letzte Woche. Der Rahmen dazu: die Burganlage Château de Vufflens oberhalb Morges und über 60 Gäste. Zur Rednerliste gehörten Hausherr Blaise Hermann, Direktor der Bolle SA, François Murisier, Direktor der Vinea oder Louis-Philippe Bovard, Gründer des «Conservatoire Mondial du Chasselas». Dazwischen erklärte die Autorin bescheiden, sie habe erst nach einer langen Aufwärmphase Zugang zur Rebsorte gefunden: «Ich habe Chasselas früher nicht verstanden.» Heute sei er einer ihrer liebsten Weissweine. Warum, das steht im Vorwort ihres Buches: «Es gibt global keine andere Traubensorte, die ihren aromatisch-delikaten Charakter und ihre zugängliche Art mit solcher Bescheidenheit zelebriert wie Chasselas. Chasselas ist wie Chanel – zeitlos, elegant, feminin, klassisch. Pures Understatement, und doch ist sie die Mutter der Haute Couture.» Das mit zeitlosen Illustrationen von Paul Boesch von 1935 und aktuellen Fotografien von Patricia von Ah sorgfältig gestaltete Buch ist in erster Linie ein Lobgesang auf den Chasselas. Allerdings ein sehr informativer und unterhaltsamer: Man erfährt einiges über das Weinland Schweiz und dessen Traubensorten, bevor es spezifisch um die Waadtländer Hauptsorte, die besonderen Terroirs und Appellationen geht. Im zweiten Teil hat Chandra Kurt, die «leidenschaftlich gerne kocht und isst», 37 Rezepte zusammengetragen. Es sind Klassiker der Waadtländer Küche, stammen allesamt von Winzerfreunden und deren Familien und sind mit einem Weintipp ergänzt. Die Rebsorte ist vom Apéro bis zum Dessert dieselbe, versteht sich. rd

Chandra Kurt: **Chasselas – Von Féchy bis Dezaléy,** 178 Seiten, ISBN 978-3-280-05532-8 (deutsch), 978-3-280-05572-4 (französisch), CHF 44.90
www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Kolumne

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

Der holzige Weg des Ausbaus im Barrique

Vorsicht Barrique! Das Holz könnte den Gaumen erschlagen! Sie gefährden Ihre Gesundheit beim Genuss von Barrique-Weinen!» Die Überschriften in europäischen Zeitungen und Fachmagazinen überschlugen sich in den 1980er-Jahren mit negativen Urteilen zum Thema Barrique. Beinahe wären damals die im kleinen Holzfass ausgebauten Weine in Europa verboten worden. Gleichzeitig stieg aber die Nachfrage nach Weinen im Barrique-Ausbau aus aller Welt – die Zeit war reif für mächtige Weine. Der Zeitgeist der italienischen Gewächse und jener der Neuen Welt trafen den Konsumenten mit voller Wucht. Runde, kräftige Weine schienen die traditionelle Wein-Welt im Eiltempo zu überrollen. Selbst die traditionsreichen Regionen Bordeaux und Burgund erlitten in diesen Jahren einen leichten Rückgang.

Die Kritik an den alkoholreichen Weinen wurde erst zu Beginn des 21. Jahrhunderts wieder laut, nachdem die «Neue-Welt-Welle» gestoppt war. Die ersten Versuche in den besagten 1980ern, Weine im Barriquefass auszubauen, waren kläglich: Sie glichen eher einem Geschmack von Holzspänen. Viele Winzer bezahlten viel Lehrgeld, weil die ersten abgefüllten Flaschen beim Käufer auf Ablehnung gestossen waren. Bedauerlicherweise konnte kein Winzer von den Erfahrungen der Kollegen profitieren. Die Tannine waren unharmonisch und die vom Holz geprägte Gerbsäure kam einem übersauren Essig gleich. Der bittere Abgang durch starken Barrique-Ausbau hat im Gaumen unangenehme Eindrücke hinterlassen. Diese Erfahrungen schleppten alle Versuchskonsumenten lange in ihrem Gedächtnis mit. Der Griff zu einer Flasche mit der Aufschrift «Barrique» stösst vielen noch heute bitter auf.

Die grössten Anfangs-Probleme beim Holzausbau waren die aufgesetzten Tannine, die durch das starke Toasting (Biegen der Fassdauben über einer Feuerstelle) entstehen. Die Hilfe eines erfahrenen Beraters hätte die Entwicklung immens beschleunigt, denn: Die Auswahl des Holzes, der Tonnellerie und des Toasting-Grades sind entscheidend für den Geschmack. Ein Fass, das die Aromen von Bitterstoffen und Säure verstärkt, ist für einen Pinot Noir ungeeignet. Fässer mit einem Vanille-Aroma, wie sie aus Amerika zu bekommen sind, ergeben runde und weiche Chardonnays.
Die Komposition aller Elemente im Weinkeller gleicht einer Oper von Verdi. Das ausgewogene Zusammenspiel zwischen Holz und Wein kann eine Offenbarung sein oder zu einem kratzenden Gaumenspiel werden.

Eigentlich sind der Ausbau und die Lagerung in kleinen Holzfässern aber keine neuere Erfindung. Nach Überlieferungen gab es bereits vor unserer Zeitrechnung kleine Wein-Transportbehälter aus Holz. Und die Wein-Lagerung war bereits bei den Römern bekannt. Diese hatten herausgefunden, dass Holz die Tropfen haltbarer machte. Erst mit Beginn des Weinhandels im 16. Jahrhundert wurde der Ausbau in den kleinen Barrique-Fässern von 225 Litern bekannt. Man nutzte sie dank ihrer Form zum Rollen für den einfachen Transport auf dem Seeweg und auf dem Land.

Als der Siegeszug der Bordelaiser Weine mit der Klassifizierung anno 1855 stattfand, begann der grosse Handel. Bis in die 1960er-Jahre war der Fasshandel üblich. Erst der Weinhändler füllte die Weine in Flaschen ab und verkaufte sie anschliessend an die Konsumenten weiter – ein Prozedere, das heute nach den gängigen Qualitätsrichtlinien natürlich undenkbar wäre.

Bei vielen Geniessern gibt es immer noch Vorurteile gegenüber dem Barrique. Ich finde es eine Bereicherung, wenn der Winzer es versteht, den Charakter der Traube damit herauszuarbeiten. Das Ergebnis zeigt, dass inzwischen einige Schweizer Gewächse im Barrique zu internationalem Niveau aufgestiegen sind. Pioniere im Tessin und in der Bündner Herrschaft können sich heute mit den besten Rotweinen messen. Geschmack ist schliesslich, was gefällt, und nicht immer entscheiden das Etikett und die Herkunft.

Ein Luganeser ist Schweizer Sommelier-Meister 2014

Sieger Ragusa (Mitte) vor Nahaboo (r.) und Blanc. zvg

Zum 19. Mal fand im Hotel Splendide Royal in Lugano die von der Schweizer Sommelier-Vereinigung organisierte Schweizer Sommelier-Meisterschaft statt. Drei Finalisten servierten Champagner, degustierten, kommentierten und dekantierten Weine. Als Sieger hervor ging Simone Ragusa vom Hotel Lido Seegarten in Lugano vor Reza Nahaboo aus Orsières und Aurélien Blanc vom «Baur au Lac» in Zürich. Die drei erhielten die «Trophy Margaux Bel-Air Marquis d'Alige». fee

www.sommeliers-suisses.ch

htr hotelrevue
Nr. 47 / 20. November 2014

Mit viel Liebe für die Baukultur

In seiner vierten Auflage des Hotelführers «Die schönsten Hotels der Schweiz» liefert der Schweizer Heimatschutz Adressen quer durch die Schweiz – mit fast 30 Neuaufnahmen.

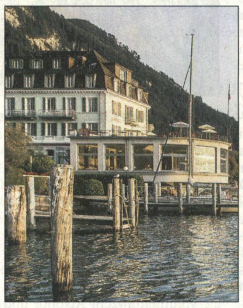
SABRINA GLANZMANN

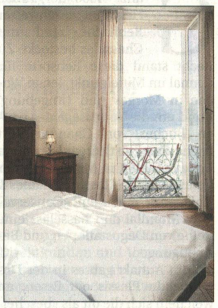
Welche Häuser für den Schweizer Heimatschutz SHS zu den derzeit «schönsten Hotels der Schweiz» gehören, zeigt die gerade eben erschienene, vierte Auflage der gleichnamigen Publikation. Was beim ersten Durchblättern ins Auge fällt: die 27 neu aufgenommenen Betriebe machen fast ein Drittel der insgesamt 78 Häuser im Hotelführer aus; neben Hotels sind zusätzlich noch 13 Bed & Breakfast-Adressen mit dabei.

«Seit 2003 die erste Auflage publiziert wurde, hat sich in der Schweizer Hotellandschaft im Bereich Erhaltung und Förderung von schützenswerter und qualitativ hochstehender Baukultur sehr viel getan», sagt Françoise Krattinger, Projektleiterin Baukultur beim Schweizer Heimatschutz, auf diese Beobachtung angesprochen. «Der Schweizer Heimatschutz hat damals begonnen, Akteure und Initiativen zu unterstützen, die wertvolle und vom Zerfall bedrohte Häuser retteten. Dass ein Geschichtsbewusstsein eine gute Positionierungsmöglichkeit und eine Chance für Hotels sein kann zeigen verschiedene Organisationen wie Swiss Historic Hotels oder Icomos, welche sich seit längerem auf diese Aspekte fokussieren und ihnen Rechnung tragen», so Françoise Krattinger weiter. Weil aber der Schweizer Heimatschutz Baudenkmäler aus verschiedenen Epochen und ebenfalls «zeitgemässe, gute Architektur bei Neubauten» fördert, sind auch neuere Betriebe im Führer mit dabei und mitverantwortlich für die hohe Zahl der Neuaufnahmen.

Bewusst keine Adressen aus dem Luxussegment

«Unsere Hauptkriterien sind die Qualität der Baukultur und ein schlüssiges Betriebskonzept mit langfristig ausgelegten und eigenständigen Ideen», erklärt die diplomierte Architektin ETH. Dabei gehe es zum Beispiel darum, vorhandenes Potenzial geschickt zu nutzen, dass das Qualitätsmobiliar gepflegt und nicht alle zehn Jahre ausgetauscht werde oder dass man «nicht um jeden Preis auf den aktuellen Boutique- oder Designhotel-Trend aufspringen will», so Krattinger. Es gehe auch darum, eine nachhaltige Tourismus-Philosophie zu fördern. Zudem gilt als Kriterium eine Preisobergrenze bei 300 Franken für ein Zimmer für zwei Personen pro Nacht mit Frühstück, um die empfohlenen Adressen für ein möglichst breites Publikum erschwinglich zu machen. «Wir erhalten manchmal Anfragen, wieso gewisse Häuser, gerade auch in der Westschweiz, bei unseren «schönsten Hotels» nicht aufgeführt sind. Es gibt zahlreiche Beispiele von Hotels, die baukulturell sehr interessant aber im Luxussegment positioniert sind, deshalb sind sie bei uns nicht dabei.»





Sie gehören neu zu den Schönsten der Schweiz: das Hotel Donatz, Samedan (GR), und das Hotel Terrasse am See, Vitznau (LU).

Bilder Hotel Donatz AG, Gian Giovanoli/Andrea Badrutt

«Hauptkriterien sind die Qualität der Baukultur und ein schlüssiges Betriebskonzept.»
Françoise Krattinger
Schweizer Heimatschutz

Der Hotelführer habe mittlerweile eine treue Leserschaft, welche die Adressen systematisch bereise und dem Schweizer Heimatschutz «wie bei Bewertungen auf Tripadvisor» Rückmeldungen gibt – vor allem handelt es sich dabei um Schweizer Gäste.

Um das Potenzial, mit der Publikation den Inland-Markt zu erreichen, seien sich nach drei Auflagen auch die Hotels bewusst: «Wir erhalten viele Direktbewerbungen von Betrieben. Wir sammeln diese und prüfen sie zusammen mit weiteren Vorschlägen, die wir unter anderem von den kantonalen Sektionen des Schweizer Heimatschutzes, von den Denkmalpflegern oder auch von Icomos Schweiz erhalten», erklärt Françoise Krattinger.

Siehe auch Cahier français Seite 8

Schweizer Heimatschutz: **Die schönsten Hotels der Schweiz,** 96 Seiten, ISBN 978-3-9523994-5-3, CHF 16.–, für Heimatschutz-Mitglieder CHF 8.–

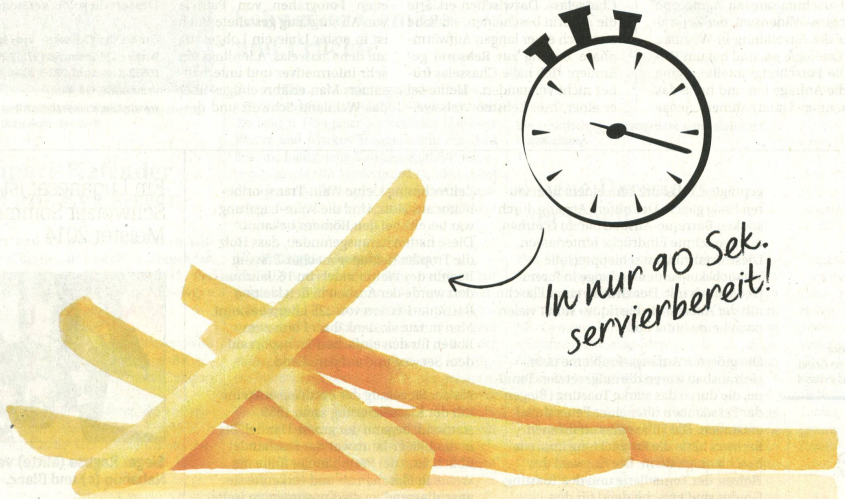
www.heimatschutz.ch/shop

ANZEIGE

EXPRESS FRITES
Zeit und Kosten sparen

Express Frites sind die neue Innovation von KADI und in nur 90 Sekunden servierbereit. Für die Küche ergeben sich durch die geringe Zubereitungszeit der Express Frites im Vergleich zu marktüblichen Pommes Frites gleich mehrere Vorteile.

Erfahren Sie mehr zum neuen Pommes Frites unter www.expressfrites.ch.



KADI
Swiss Premium Quality

Seit 1951 steht KADI als innovativer Partner von Kühl- und Tiefkühlprodukten im Dienst der Schweizer Köche. Besuchen Sie uns auf www.kadi.ch. Wir haben die passende Beilage für Sie im Angebot!

Eine Woche, die den Gästen die Vielfalt des Schweizer Weins näherbringt

Rund 200 Restaurants aus allen Kantonen nehmen an der zweiten Ausgabe der «Schweizer Wein Woche» teil.

«Gastronomie und Schweizer Weine gehören zusammen!», waren die Worte von Gilles Besse, Präsident von Swiss Wine Promotion, die letztes Jahr den Ausschlag für die Lancierung der «Schweizer Wein Woche» gaben. Damals waren noch gut 120 Restaurants mit von der Partie, heuer sind es bereits rund 200 aus allen Schweizer Landesteilen: Zusammen mit der Vereinigung Vinea organisiert Swiss Wine Promotion vom 20. bis zum 30. November 2014 die zweite Ausgabe der «Schweizer Wein Woche». Ziel dieser Promotion ist es, Winzer und Gastronomen zusammenzubringen und die Konsumenten für die Qualität und Vielfalt der Schweizer Weine zu sensibilisieren. So bieten die Restaurants in dieser Zeit drei Wein-Speise-Kombinationen an. Jede dieser Kombinationen beinhaltet ein Glas Wein aus einer anderen Schweizer Weinregion. Dadurch können die Gäste die Vielfalt und den Reichtum der Weine unseres Landes neu entdecken.

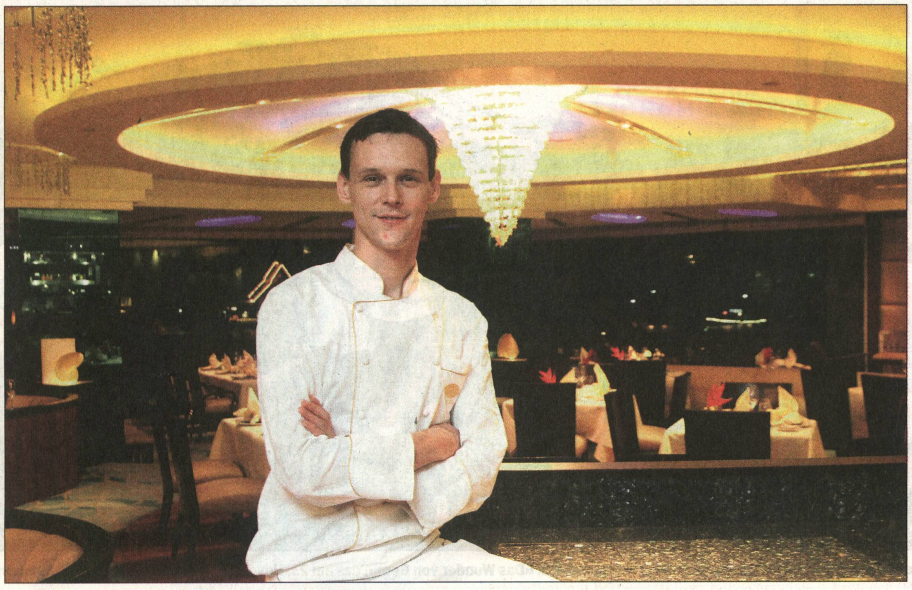
Die Liste aller teilnehmenden Restaurants, nach Kantonen gegliedert, ist auf der Homepage aufgelistet. fee

www.schweizerweinwoche.ch

Neun Küchen, 320 Leute

Köpfe 2014 Er wollte nur mal zwei Jahre ins Ausland. Heute ist Stefan Trepp Executive Chef im «Mandarin Oriental» Bangkok und Gault Millaus «Schweizer Star im Ausland».

FRANZISKA EGLI



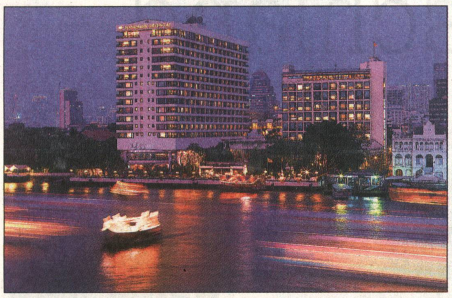
Wurde ausgezeichnet für seine Klasse und sein Organisationstalent: Executive Chef Stefan Trepp im Restaurant Lord Jim's. Bilder zvg

Sie nennen ihn schlicht «Chef Stefan», und das vom thailändischen Commis – der englischen Sprache kaum mächtig – bis zur General Manager Amanda Hyndman. «Chef Stefan», das ist Stefan Trepp, Koch aus dem Bündnerland, der nach seinem Lehrabschluss im 3-Sterne-Hotel Fravi in Andeer nur mal etwas Auslandluft schnuppern wollte und nach Australien zog. Geplant waren zwei Jahre. Geworden sind es – bis dato – deren 14.

Heute ist der 34-Jährige als Executive Chef des legendären «Mandarin Oriental» in Bangkok Herr über neun Küchen und gut 320 Angestellten. Das macht er mit so «viel Klasse, Organisationstalent und riesiger Kondition», dass Gault Millau ihn mit dem Titel «Schweizer Star im Ausland 2015» adelte. Diese Auszeichnung habe ihn sehr gefreut, erzählt er hörbar gerührt. Doch konnte er, fügt er entschuldigend an, wegen eines Anlasses für das Königshaus nicht an der Preisverleihung teilnehmen.

Er besucht täglich alle Küchen und legt dabei Kilometer zurück

Nun, Trepp managt nicht nur die Küchen der acht Gourmetrestaurants – vom French-Fine-Dine «Le Normandie» über das «The China House» bis zum Seafood-Restaurant Lord Jim's – sowie die Hauptküche für Zimmerservice und Bankette. Er kocht regelmässig auch für Seine Majestät von Thailand. Wann immer es dem König nach klassischer französischer Küche ist, ist Trepp höchstpersönlich zur Stelle, schreibt das Menü, steht selbst am Herd, überprüft jedes Detail.



Bangkoks «Mandarin Oriental» liegt am Fluss Chao Phraya.

Überhaupt ist der Alltag von «Chef Stefan» im Flaggschiff der Hotelgruppe Mandarin Oriental alles andere als alltäglich. Allein schon die Distanzen des drei Flügel umfassenden Luxushotels mit seinen 393 Zimmern und Suiten sind eine Klasse für sich und bilden sein tägliches Training. «Jeden Tag besuche ich alle Küchen. Da kommen schon einige Kilometer zusammen», erzählt er. Für das am entferntesten gelegene Restaurant, das thailändische «Sala Rim Naam», überquert er gar per Boot den Fluss. Diese Besuche sind für ihn aber unabdingbar. «In Thailand läuft alles ein bisschen anders. Mit diesen Briefings kann ich nochmals alles, was an diesem Tag ansteht, mit den Teams besprechen.» Wobei «besprechen» auch nicht immer das richtige Wort ist, denn das Gros seiner Angestellten sind Thai. Einzig acht der neun Küchenchefs hat er mit Expats besetzt. Das schreibt nicht nur das thailändische Gesetz vor, das entspricht auch Trepps Vorstellungen. So ist im «Le Normandie» etwa ein Franzose Küchenchef, im «Ciao» ein Italiener, alle anderen aber sind Einheimische. «Von diesen wiederum sprechen vielleicht zwei, drei pro Team etwas Englisch. Ich kann ein paar Brocken Thailändisch, und der Rest erfolgt mit Händen und Füssen», lacht er. Das sei manchmal vielleicht etwas umständlich, erfordere mehr Zeit, funktioniere aber problemlos, findet er. Mehr noch: Er schwärmt von der hiesigen Mentalität, von dem Lebensstil, von dem Gefühl – wenn er denn mal einen freien Tag geniesse –, gleich in den Ferien zu sein.

> «Ich spreche etwas Thai. Alles andere erkläre ich mit Händen und Füssen.»
> **Stefan Trepp**
> Mandarin Oriental Bangkok

Das alles ist mit ein Grund, warum Trepp trotz gelegentlichen Heimwehs nicht mit dem Gedanken spielt, nach Hause zurückzukehren. Dass es ihn überhaupt für so lange Zeit so weit weg getrieben hat, darob staunt er immer mal wieder selber. Und er erzählt, wie er via Australien nach Dubai, ins Luxushotel Burj al Arab, kam, wo er – obwohl bereits Chef de Partie – nochmals ganz unten als Commis angefangen hatte, notabene zu einem Lohn, «der weniger betrug als in meinem letzten Lehrjahr in der Schweiz». Aber das seien die besten Lehrjahre, das sei sein Sprungbrett gewesen, ist er überzeugt, der der Abwechslung wegen von jeher die Hotellerie, nie die Restauration anstrebte.

Würste, Terrinen, Pasta – alles wird hausintern hergestellt

Es folgten beste Häuser in Kalifornien, Manila, Phuket, Seoul, bevor er 2012 angefragt wurde, ob er nicht nach Bangkok ins «Oriental» kommen möge. Na, und ob er wollte! In dieses Haus, mit dieser Geschichte. Wo könne er sonst so aus dem Vollen schöpfen, fragt er mehr rhetorisch. «Wo sonst wird alles noch ‹inhouse› produziert; nicht nur Brot und Patisserie, sondern auch Würste Terrinen, Schinken, Pasta», ruft er, der bei aller Manager-Tätigkeit immer noch gerne jede Möglichkeit zum Kochen ergreift. Einzig den besten Thai-Food – und das empfiehlt er auch seinen Gästen –, den gäbe es draussen, sagt er, auf der Strasse.

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

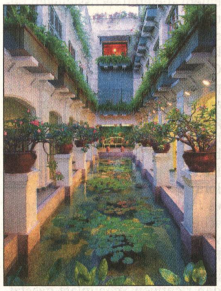
Bis Ende Jahr stellen wir in der Serie **«Köpfe 2014»** in jeder htr hotel revue Persönlichkeiten aus der Branche vor, die 2014 eine Auszeichnung erhalten oder einen Wettbewerb gewonnen haben. Der Start der Serie erfolgte in der Ausgabe vom 6. November mit dem Gespräch mit Sarah Leuenberger, «Barkeeper of the Year 2014». Letzte Woche erschien das Porträt von Tanja Huwiler, der ersten Schweizer Meisterin der Hotelfachleute. fee

Fakten Luxushotel der Schriftsteller, der Geschichte und Tradition

Eingebettet mitten in Bangkok, direkt am Fluss Chao Phraya, thront das «Mandarin Oriental», das zu den legendärsten Hotels der Welt zählt und wie kaum ein anderes Geschichte, Tradition und Luxus vereint. 1876 erbaut, galt es von jeher als Treffpunkt für Schriftsteller aller Kontinente: Graham Greene, John le Carré, Somerset Maugham – sie alle logierten hier, nach ihnen sind die Suiten benannt. Das Luxushotel, das mehrfach zum Besten der Welt gewählt wurde, besteht aus drei Flügeln, hat acht verschiedene Gourmetrestaurants, 393 Zimmer, davon 35 Suiten, verfügt über die weltbekannte Thai Cooking School sowie ein Spa, das zu den Besten Asiens zählt.

Es ist zudem das Flaggschiff der südostasiatischen Hotelgruppe Mandarin Oriental, einem Tochterunternehmen der Jardine Matheson Group, und wurde 2001 für rund 30 Millionen Dollar saniert. fee

www.mandarinoriental.com



Bangkoks erstes City-Spa: «The Oriental Spa».

«The Author's Lounge» liegt im ältesten (von 1884) der drei Hotelflügel und ist den Schriftstellern gewidmet, die hier logierten.

Das italienische Restaurant Ciao, direkt am Fluss gelegen, serviert hausgemachte Ravioli und Spaghetti.

News

Internationaler Wettbewerb sucht junge Kochtalente

«S. Pellegrino Young Chef 2015» sucht weltweit die besten Nachwuchsköche. Bis 15. Dezember können sich Köche nicht älter als 30 Jahre mit ihrem Signature Dish bewerben. Ab dem 16. Dezember werden alle Kandidaten in geografische Regionen eingeteilt. Die Schweiz bildet eine von 20 Wettbewerbsregionen und wird mit 10 Talenten antreten. 20 Finalisten schliesslich werden Ende Juni in Mailand gegeneinander antreten.

www.finedininglovers.com

Fachsymposium «Chef Alps» mit neuem Datum

zvg

Das vierte **«Chef Alps»**, Fachsymposium für die Gastronomie und Hotellerie, findet 2015 neu am 7. und 8. Juni statt und nicht wie bereits angekündigt am 31. Mai und 1. Juni. Das neue Datum hat einen Grund: Die Liste der «World's Best Restaurants 2015» wird diesmal – statt wie bisher Ende April – erst am 1. Juni in London verkündet. An dieser jeweils mit Spannung erwarteten Zeremonie nehmen auch Protagonisten der «Chef Alps» teil.

www.chef-alps.com

Webshop vertreibt Gegenstände der hiesigen Hotellerie

Der legendäre «Beizenstuhl» von Horgenglarus oder ein Champagnerglas, originalgetreu dem Jahre 1900 nachempfunden, von der Glasi Hergiswil: Die Stiftung Swiss Tourism Heritage by Hotelarchiv Schweiz vertreibt via neu lanciertem Webshop Gegenstände – Originale sowie authentische Replika – aus der Schweizer Luxushotelleriegeschichte der letzten 150 Jahre. Die Erlöse fliessen allesamt in die Stiftung zur Pflege des Archivs der Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte.

www.hotelgoods.ch

Giardino Hotel Group mit eigenem Magazin

zvg

Wie entsteht Schnee? Womit kann man Lara Gut in einem Hotel überraschen? Die Antworten liefert das erste von der Giardino Hotel Group lancierte **Magazin**, das sich an die Gäste richtet. Es erscheint als Wendemagazin (Auflage: 21 000) mit zwei Covers – aus der Perspektive des «Giardino Lago» in Minusio sowie der des «Giardino Mountain» in St. Moritz. Das Magazin, das ab Frühjahr 2015 zweimal jährlich erscheinen soll, liegt in den «Giardino»-Hotels auf und kann bestellt werden. fee

www.giardinohotelgroup.ch

htr hotelrevue Nr. 47 / 20. November 2014

Bewegende Familien- und Fussballstory vor Schweizer Kulisse: Probenbild aus dem Musical «Das Wunder von Bern», das am 23. November im «Stage Theater» in Hamburg Premiere feiert. Morris Mac Matzen

Anstoss in Deutschland

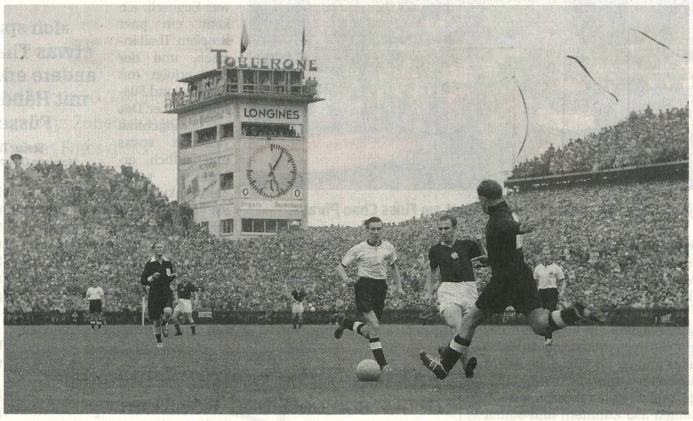
60 Jahre nachdem das «Wunder von Bern» geschah, kommt es in Hamburg auf die Bühne. Ein Steilpass für Berner Touristiker, um auf den Originalschauplatz aufmerksam zu machen.

MELANIE ROTH

Es wird gar als eigentlichen Gründungsakt der Bundesrepublik bezeichnet, das «Wunder von Bern», das die deutsche Fussballelf 1954 mit dem ersten WM-Titel vollbrachte. Was jüngeren Schweizer Generationen 60 Jahre und drei WM-Titel später teils gar kein Begriff mehr ist, weiss in Deutschland immer noch jedes Kind – ging es beim «Wunder von Bern» doch um viel mehr als nur um Fussball. Das Land war traumatisiert durch die Zerstörung des verlorenen Kriegs und die schreckliche Visitenkarte, die Deutschland durch das Dritte Reich abgegeben hatte. «Dieser Sieg in einem Endspiel hat bewegt, dass eine Nation wieder an sich geglaubt hat. Plötzlich hat man Deutschland wieder anders wahrgenommen», sagt Gil Mehmert in einem Trailer. Er ist Regisseur des Musicals «Das Wunder von Bern», das am Sonntag uraufgeführt wird (siehe Zweittext). Seit Monaten weht der Geist des «Wunders von Bern» nun schon mittels Werbung durch die Hafenstadt an der Elbe. Und überall ist der Originalschauplatz in Form des roten Stempels mit der Aufschrift «Made in BE! - Bern. Jungfrau. Interlaken» mit von der Partie.

Eine Partnerschaft, die sich aufdrängt

«Es wäre eine verpasste Chance, das nicht zu nutzen», sagt Harry John, Direktor BE! Tourismus AG. Anfang Jahr machte ihn ein deutscher Kollege auf das geplante Musical aufmerksam. John kontaktierte Schweiz Tourismus, die beiden den Musical-Veranstalter «Stage Entertainment»: «Witzigerweise hatten sie genau dasselbe vor», erklärt Harry John. Alles sei aus einer Hand und relativ schnell gegangen. Mitte September wurde der Vertrag unterschrieben. «Das Ganze ist ein Steilpass für beide und eine natürliche Partnerschaft, die sich aufdrängt», sagt Harry John.



Original-Aufnahme aus dem legendären WM-Final von 1954 im Berner Wankdorf-Stadion. Johann Schlüper

So stehen nun Hamburg und Bern gemeinsam auf dem Feld und rühren mit vereinten Kräften die Werbetrommel für das «Wunder von Bern». Die Schweizer Mannschaft ist mit der BE! Tourismus AG, Bern Tourismus, Interlaken Tourismus, der Jungfrau Marketing AG, den Jungfraubahnen und Schweiz Tourismus als «Presenting Partner» des Musicals aufgestellt. «Die Musical-Gäste werden zweieinhalb Stunden mit dem Geist vom Wunder von Bern berieselt – da wollen wir uns einklinken und den Originalschauplatz schmackhaft machen», erklärt Harry John. Es sei wichtig, dass man in Hamburg den Touristmuskanton Bern wahrnehme, sei doch Deutschland immer noch der zweitwichtigste Markt hinter dem Heimmarkt Schweiz. «Wir wollen die Deutschen zurückgewinnen, die wir in den letzten Jahren wegen der Eurokrise verloren haben», so John. Die Kooperation mit «Stage Entertainment» sei eine der Massnahmen und eine elegante Form der Partnerschaft. Mit dem deutschsprachigen Musical könne man neben Deutschland auch die Schweiz und Österreich und damit alle wichtigen Nahmärkte deutscher Muttersprache sensibilisieren.

Dorthin reisen, wo das Wunder passierte

Achtmal wöchentlich werden ab nächster Woche im besten Fall über 1800 Gäste das Musical sehen. Hamburg sei nach Berlin die zweitstärkste Tourismusstadt in Deutschland mit vielen Städtereisenden, «die werden ihr Musical sicher füllen», ist John überzeugt. Nun gehe es darum, den Auftritt als Presenting Partner auf die Besucher umzumünzen. An diversen Touchpoints werden sie mit Slogans wie «dorthin reisen, wo das Wunder tatsächlich passiert ist» daran erinnert, dass es die Region Bern gibt. Mit Michelle Hunziker konnte «Stage Entertainment» ein «Bärner Meitschi» als Botschafterin gewinnen. Fähre und Landungssteg zum Theater sind mit dem roten Stempel gebrandet. In der Musicalhalle steht eine Bernbar, wo wenn möglich künftig Berner Produkte verkauft werden.

Dazu kommen zahlreiche weitere Kommunikationsmassnahmen On- und Offline, gemeinsame Pressearbeiten und Verkaufsförderungsmassnahmen. Spezielle «Wunder-von-Bern»-Packages gibt es indes nicht, dafür könnten andere buchbare Angebote und Inhalte je nach Saison kommuniziert werden, so Harry John. «Ausserdem kann das Musical von allen Partnern als USP mit Kundenanlässen in Hamburg genutzt werden.» Weiter sei im Frühsommer ein Event auf dem Jungfraujoch geplant.

Stellt sich die Frage nach der «Transfersumme», welche die Berner an die Hamburger zahlen mussten, damit diese sie gross aufspielen lassen. «Es ist ein wichtiges Investment, aber eine Flughöhe, die wir alle verantworten können», so Harry John, der von einem «tieferen sechsstelligen Betrag» redet. Dank der BE! Tourismus AG habe man nun die Möglichkeit, eine Kooperation dieser Grösse einzugehen. Als Hauptpartner zahlt diese die Hälfte, die andere wird von den fünf Partnern gespiesen. Der Erfolg der Kooperation, die vorerst auf zwei Jahre begrenzt ist, werde schwer bis ins Detail messbar sein, sagt Harry John; er sei aber überzeugt, dass es funktionieren wird. Matchentscheidend sei, dass alle Regionen von der Stadt Bern bis aufs Jungfraujoch von der Partnerschaft profitieren. Haben die Berner auf den richtigen Schauplatz gesetzt, ist eine Nachspielzeit nicht ausgeschlossen.

«Es wäre eine verpasste Chance, das Musical für uns nicht zu nutzen.»

Harry John
Direktor BE! Tourismus AG

Fakten Rund um das Musical

Das Wunder von Bern» ist ein selbst entwickeltes Musical von «Stage Entertainment», einem der weltweit führenden Unternehmen im Live-Entertainment. Es basiert auf dem gleichnamigen Film von Sönke Wortmann.

Zum Hintergrund: Als sich die deutsche Fussballmannschaft am 4. Juli 1954 im Berner Wankdorf-Stadion den Weltmeistertitel erspielte, stand der damalige Fussball-David gegen Goliath Ungarn vor einer schier unlösbaren Aufgabe: In der Vorrunde hatte Deutschland noch 8:3 verloren. Nach einem 2:0 Rückstand schien das Spiel gelaufen. Doch die Mannschaft glich aus und schoss fünf Minuten vor Schluss das entscheidende 3:2.

Vor diesem Hintergrund erzählt «Das Wunder von Bern» eine bewegende Vater-Sohn-Geschichte. Im Ruhrgebiet der Nachkriegszeit lebt der neunjährige Matthias mit seinen Geschwistern sowie der Mutter in Essen. Der Vater ist noch immer in Kriegsgefangenschaft. Matthias schwärmt für Nationalspieler Helmut Rahn und wünscht sich nichts sehnlicher, als seinen Freund und sein Idol zur WM zu begleiten. Doch als der Vater nach zehn Jahren heimkehrt, ist nichts mehr, wie es einmal war.

«Das Wunder von Bern» ist das erste Musical im neuen «Stage Theater», das Anfang November im Hamburger Hafen eröffnet wurde. Das Theater wurde in knapp 3 Jahren gebaut, kostete insgesamt um die 45 Mio. Euro und bietet Platz für 1850 Zuschauer. Am 23. November 2014 feiert das Musical im Beisein einer offiziellen Berner Delegation, darunter Stadtpräsident Alexander Tschäppät, Weltpremiere. rom

www.stage-entertainment.de

PROFIL

GESAMT-AUFLAGE 40.000

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

Nr. 47 · 20. November 2014

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue und HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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

GRAFILU

RECHTSSCHUTZ – WOZU?

Unser Jurist oder Anwalt im Verwaltungsrat wird das schon richten. Oder das werden wir bilateral lösen, denn bis heute haben wir das immer noch hingekriegt. So tönt es in vielen Unternehmen. Doch wie steht es um Parteienentschädigungen, Expertisen oder Spezialwissen? Dies sind Leistungen, die in der letzten Generation von Betriebsrechtsschutz-Versicherungen in einem noch breiteren Umfang zugesichert werden.

Obwohl die Branche in der Schweiz bereits seit 1925 Rechtsschutz-Versicherungen anbietet, tauchten erst ab dem Jahr 2000 Produkte auf, die auch Verträge mit Lieferanten und Kunden deckten. Eines der ersten solcher Produkte wurde fürs Gastgewerbe unter dem Begriff «gastrolex» geschaffen. Die von Innovation geprägte Entwicklung bringt immer wieder neue Deckungsbausteine auf den Markt. So gehören in den modernsten und umfassendsten Lösungen auch Deckungen wie unlauterer Wettbewerb, Markenrecht usw. dazu. Heute suchen immer mehr Hoteliers nach einem umfassenden Betriebsrechtsschutz. Die Gründe dafür sind vielfältig. So steigt zum Beispiel die Anzahl an Privatpersonen, welche selber über eine Rechtsschutz-Versicherung verfügen. Um also die Chancengleichheit gegenüber Kunden oder Mitarbeitern zu wahren oder als KMU in arbeitsrechtlichen Streitigkeiten mithalten zu können, bedingt es für die meisten Unternehmen heute den Abschluss eines umfassenden Betriebsrechtsschutzes. Neben arbeitsrechtlichen Themen können zum Beispiel Probleme mit einem Betreiber eines Vertriebsportals oder das Verkaufsverbot einer grossen Biermarke Gründe sein, die Beratung und Unterstützung durch erfahrene Juristen- und Anwaltsteams notwendig machen.

Prozessrisiko

Seit der Einführung der neuen Schweizerischen Zivilprozessordnung und dem darin enthaltenen Prozessrisiko fragen in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen nach einer umfassenden Rechtsschutzdeckung. Eine der Motivationen ist zum Teil auch «nur» der Vorschuss von mehreren 10.000 Franken für Gerichts- und Anwaltskosten, um überhaupt den Schritt vors Gericht tun zu können. Geld, das nicht nur bei einem Verlust des Prozesses verloren geht, sondern auch, wenn die Gegenpartei insolvent wird. Deckungskonzepte und Lösungsansätze im Rahmen des Rechtsschutzes bergen teilweise grosse Lücken und sind preislich nicht immer von Interesse, was die Sendung «Kassensturz» vom 2. September aufzeigte. Ein Vergleich der einzelnen Angebote sowie eine persönliche Beratung sind daher empfehlenswert.

Peter Dähler
Rechtsanwalt
Dextra Rechtsschutz AG;
Thomas Koller
COO, IBC Broking & Consulting SA

ZITAT DER WOCHE

«Es werden mehr Menschen durch Übung tüchtig als durch ihre ursprünglichen Anlagen»

Demokrit, griechischer Philosoph (460–370 v. Chr.)

AGENDA

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

9. DEZEMBER
«Information Session EHL», von hotelleriesuisse, in der Hotelfachschule, in Lausanne
www.hotelbildung.ch/agenda

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

25.–29. JANUAR
«FBK – Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriebedarf», mit dem Berufsverband SBKPV, in Bern
www.hotelgastrounion.ch

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

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

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen
Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Maschinen (Teil 13)
Abwaschmaschinen

Gefährdung:
- Finger- und Handverletzungen
- Stürze
- Verätzungen von Haut und Augen durch Abwaschmittel

Mögliche Sicherung:
- Kettenaufläufe sichern
- Senkbewegung der Haube gegen zu schnelles Schliessen sichern
- Rutschhemmende Böden und Schuhe mit Profilsohlen tragen
- Umfüllen in Dosierbehälter oder manuelle Zugabe möglichst vermeiden
- Zuführsysteme verwenden, die es ermöglichen, die Original-Transportbehälter an die Dosieranlage anzuschliessen
- Beim Hantieren mit Reinigungsmitteln Schutzhandschuhe und Schutzbrille tragen

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

SCHÖNE HABEN'S AUF DEM STELLENMARKT LEICHTER

Was ist wichtiger: Fachkompetenz oder gutes Aussehen? Darüber könnte man stundenlang diskutieren. Es mag unfair sein, doch Studien zeigen, dass attraktive Menschen es im Job oft leichter haben. Aber eben nicht immer.

Schönheit ist relativ, sagt man. Auch dass Schönheit im Auge des Betrachters liegt oder dass wahre Schönheit von Innen kommt sind Weisheiten, die man immer wieder hört. Das stimmt ja alles, nur im Alltag wird die Verpackung oft höher gewichtet als der Inhalt.

Gemäss Psychologen braucht der Mensch nur 90 Sekunden, um sich eine Meinung über einen anderen Menschen zu bilden. Chemiker, die sich mit Duftmolekülen befassen, behaupten sogar, dass ein paar Millisekunden reichen, um zu beurteilen, ob man den anderen riechen mag oder nicht. So oder so, eines ist sicher: Man erhält nie eine zweite Chance, um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen.

Menschen, die dem allgemeingültigen Schönheitsideal entsprechen, haben dabei einen naturgegebenen Vorteil. Attraktive werden in der Regel ganz automatisch mit einer Extraportion «Goodwill» betrachtet. Die auf Attraktivitätsforschung spezialisierte Psychologin Rita Freedman fand heraus, dass schöne Menschen im Leben von Geburt an viele Vorteile haben. Hübsche Babys erhalten von ihren Müttern mehr Zuwendung. Säuglinge ihrerseits schauen sich schöne Gesichter bedeutend länger an als hässliche. Zudem finden hübsche Kinder schneller neue Spielkameraden.

Schöne Menschen werden im ersten Moment für sozial kompetenter, erfolgreicher, intelligenter, sympathischer, selbstsicherer, kreativer, geselliger, fleissiger, zufriedener und leidenschaftlicher gehalten. Ob diese positiven Vorurteile stimmen, zeigt sich erst, wenn man die betreffende Person näher kennen lernt und sie sich im Job bewähren muss.

Forscher haben herausgefunden, dass Männer, die grösser als der Durchschnitt sind, die Karriereleiter schneller erklimmen und auch weiter hinaufsteigen als ihre Geschlechtsgenossen. Eine markante Kinnpartie, ein offener Blick und ein gewinnendes Lächeln sind weitere physische Attribute, die sich positiv auf die Berufslaufbahn eines Mannes auswirken können. Bei den Frauen ist das mit der Schönheit etwas verzwickter. Auch sie profitieren anfangs vom «Beauty-Bonus», doch gleichzeitig müssen sie viel öfter und härter gegen Neid und Vorurteile ankämpfen. Besonders wenn sie in Kaderpositionen aufsteigen wollen, müssen sie beweisen, dass «frau» gleichzeitig schön, gescheit, gebildet und kompetent sein kann und den Posten nicht durch eine Abkürzung über die berüchtigte «Besetzungscouch» erhalten hat.

Weil die Optik so wichtig ist, sollten Stellensuchende, die von der Natur nicht mit Modelmassen und klassisch schönen Gesichtszügen gesegnet sind, auf professionelle Bewerbungsfotos achten. Ein Profifotograf setzt sie ins richtige Licht. Beim Vorstellungsgespräch ist ein gepflegtes Äusseres ein Muss. Zum Glück haben Wissenschaftler auch herausgefunden, dass der Klang der Stimme, die Mimik und Gestik, ein Lächeln und der Blick den ersten Eindruck ebenfalls stark prägen. So stark sogar, dass schon manches hässliche Entlein zum Schwan wurde und dann mit seinen Fachkompetenzen auftrumpfen konnte.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

WAR'S DAS SCHON?

Monique R. Siegel zählt zu den bekanntesten Wirtschaftsethikerinnen und Trendspezialistinnen der Schweiz. Sie gründete unter anderem die Frauenbildungseinrichtung «Akad-Femina» sowie das internationale «Management-Symposium für Frauen». Als Autorin hat sie mit «War's das schon? – Wie Frauen ihre Chancen verpassen» ein Buch geschrieben, das weibliche Angestellte animieren und ihnen Mut machen soll, ihre beruflichen Chancen besser wahrzunehmen. «Frauen können heutzutage überall Top-Positionen einnehmen und ihren Einfluss geltend machen. Aber offenbar haben das viele Frauen noch gar nicht gemerkt», findet Monique R. Siegel. Sie plädiert für einen Fokuswechsel und findet Systemwechsel erfolgversprechender als Geschlechterkampf. Zur Motivation und als Rollenvorbilder zieht die Autorin Frauen als Beispiele heran, die in ihrer Zeitepoche Grosses geleistet haben – von Kleopatra bis Susanna Orelli, Gründerin der ZFV-Unternehmungen. Nicht alle im Buch vorgestellten Frauen haben die Anerkennung erhalten, die sie verdienten, nicht immer gab es ein Happy End. Ihr Mut, ihre Beharrlichkeit und ihre Zielstrebigkeit sind trotzdem nachahmenswert.

«War's das schon? – Wie Frauen ihre Chancen verpassen»
Monique R. Siegel
ISBN 978-3-280-05550-2
CHF 27.90
Auch als E-Book erhältlich.

AUS- UND WEITERBILDUNG

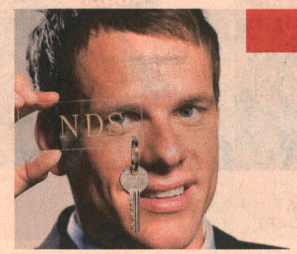
GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

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
Jetzt anmelden!
L-GAV Ausbildungsunterstützung von CHF 5'000.–
Weitere Informationen:
GastroSuisse
Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 044 377 52 53, weiterbildung@gastrosuisse.ch
www.gastrosuisse.ch

33660-11429



Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

DENK AN MICH
Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch
ZEWO

Wilhelm Kaderselektion
Member of the Wilhelm Group

Hotel Heiden
Gesundheit Wellness Erholung Seminare

Starke Marke mit überregionaler Ausstrahlung

Das ****Hotel Heiden in **Heiden** (www.hotelheiden.ch), hoch über dem Bodensee, hat sich zum erfolgreichen Seminar- und Wellnesshotel entwickelt. Dank moderner Infrastruktur und vielseitigem Angebot erfreuen sich die Bereiche Gesundheit, Wellness und Seminare grosser Nachfrage. Die qualitativ hochstehende Gastronomie komplettiert das Angebot des mittelgrossen Hotelbetriebs, welcher demnächst erweitert werden soll. Die erfolgreiche Geschäftsentwicklung verlangt ein grosses Engagement der Führung. In der zweiten Hälfte 2015 tritt das Direktionsehepaar in den Ruhestand. Als

Direktorin/Direktor

oder **Direktionsehepaar** tragen Sie die operative Gesamtverantwortung. Sie bestimmen in Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat die Strategie mit dem Ziel, das Haus weiterzuentwickeln und erfolgreich in die Zukunft zu führen. Dem Marketing und Verkauf gilt dabei besondere Beachtung. Die Neukundengewinnung und die Angebotsgestaltung gehören zu den grossen Herausforderungen. Im Rahmen des geplanten Neubaus Hotel Park bringen Sie Ihr Wissen ein. Sie besitzen mehrjährige

Erfahrung im Management eines Hotels

mit unterschiedlichen Angeboten (z.B. Seminare und Events, Gesundheit und Wellness) und verfügen über einen **Abschluss einer anerkannten Hotelfachschule**. Zudem haben Sie erste Führungserfahrung in der traditionellen Ferien- und/oder Kurhotellerie der Schweiz gesammelt. Eine Weiterbildung in Betriebswirtschaft, idealerweise im **Marketing und Verkauf**, ergänzt Ihre fundierten Kenntnisse. Als Unternehmer meistern Sie den Spagat zwischen Gastgeberrolle und Administration erfolgreich. Weiter übernehmen Sie gerne Verpflichtungen als Repräsentant des Unternehmens. Ihr Bezug zur Region verschafft Ihnen Vorteile.

Möchten Sie den Erfolg des Hotel Heiden mit Kopf, Hand und Herz fortführen? Dann freut sich **Roger Sträuli** auf Ihre Bewerbungsunterlagen per E-Mail. Gerne erteilt er Ihnen weitere Auskünfte. Wir garantieren eine absolut diskrete Behandlung Ihrer Bewerbung.
roger.straeuli@wilhelm.ch

Wilhelm Kaderselektion AG
St. Leonhardstrasse 20 · 9001 St. Gallen
Telefon 071 227 90 00 · www.wilhelm.ch

Wilhelm
Competence in HR Solutions
since 1979

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

35442-11578

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

cbm
christoffel blindenmission
gemeinsam mehr erreichen

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 Halbpensionen)

1 Zimmermädchen

Fabio Piazza, Dir. / ffpiazza@gmail.com /
Handy 079 648 55 43

35420-11570

TIEBREAK
restaurant

Der Tennisclub Thun sucht für sein Restaurant am Zeltweg 14 zwischen Strandbad und Lachenstadion per 1.4.2015

Wirt/Wirtin als Pächter/in

Es handelt sich um einen Saisonbetrieb (April bis Oktober) welcher in eigener Regie geführt wird. Die komplette Infrastruktur wird vom Tennisclub Thun kostengünstig zur Verfügung gestellt.

Wir erwarten:
- Freude, Leidenschaft und Kreativität
- Kompetente und bedürfnisgerechte Führung unseres Clubrestaurants
- Hohe Flexibilität bezüglich Einsatz und Öffnungszeiten
- Gastfreundschaft im Umgang mit Menschen aller Altersstufen und Interessen
- Wirte-Patent

Der **Tennisclub Thun** hat rund 400 aktive Mitglieder. Weitere Info: www.tennisclub-thun.ch

Schriftliche Bewerbungen an:
Rudolf Schaad
Verantwortlicher Anlage Tennisclub Thun
Hofackerstrasse 3, 3645 Gwatt
076 317 16 42, anlage@tennisclub-thun.ch

35476-11586

Restaurant/Pizzeria Bierlialp, Engelberg

Das bestbekannte Restaurant Pizzeria Bierlialp, im Dorfzentrum (Fussgängerzone) von Engelberg, besticht durch die einmalige Architektur mit einfachen Betriebsabläufen.

Auf **Anfang April 2015** oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n kompetente/n

Pächter/in oder ein Pächter-Ehepaar

Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen senden Sie bitte an:

Meierhans Immobilien AG
Am Dürrbach 2
6390 Engelberg
E-Mail: info@meierhans-immobilien.ch

35475-11585

Auf Frühling 2015 – evtl. Herbst 2015 – suchen wir zwecks Führung des **Hotels Walser in Ulrichen VS** eine/n

Geschäftsführer/in oder ein Geschäftsführerpaar

Als leidenschaftlicher Gastgeber sorgen Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitenden für das Wohl unserer Gäste.

Sie bringen mit:
- offene und herzliche Gastgeberpersönlichkeit
- fundierte Ausbildung in der Hotellerie und/oder Gastronomie
- Sprachkenntnisse: D/F/(E)
- Erfahrung im Führen eines Gastrounternehmens und von Mitarbeitenden von Vorteil
- viele neue, innovative Ideen, die Sie umsetzen möchten
- den Ansporn, das Geschäft mit strategischer Hilfe des Verwaltungsrates selbständig zu führen.

Wir bieten:
- ein ***-Hotel direkt an der Loipe und an der Nufenenpassstrasse mit 42 Betten in 22 Zimmern und Restaurant mit Saal für bis zu 100 Gäste: www.hotel-walser.ch
- eine zeitgemässe Entlöhnung mit Basislohn und leistungsabhängigen Komponenten
- ein offenes und kommunikatives Arbeitsklima
- eine abwechslungsreiche und selbständige Tätigkeit
- Übernahme/Pacht oder Kauf des Hotels möglich

Für Fragen wenden Sie sich bitte an: Philipp Garbely, 079 687 73 39

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Referenzen:
peter.schmid@ab-trag.ch:

TRAG Treuhand & Revisions AG
Peter Schmidt
Postfach 432
3904 Naters

35466-11584

Alles echt italienisch - vom Antipasto über das Bistecca bis hin zum Grappa mit Ristretto! Diese "Italianità pura" gibt es in unserem **Ristorante Da Ernesto in Luzern!** Für diesen Betrieb suchen wir per 1. Februar 2015 oder nach Vereinbarung einen

Assistenten/Chef de Service (m/w)

Sie sind in der Lage den Geschäftsführer zu unterstützen und zu vertreten. Sie legen Wert auf konsequente Umsetzung des Konzeptes, haben die Kompetenz Mitarbeitende zu führen und zu motivieren und sind gästeorientiert. Als Teamplayer behalten Sie auch in hektischen Situationen den Überblick und ergänzen unsere junge Crew mit Ihrer freundlichen und umgänglichen Art. Für diese Aufgaben bringen Sie mit:

- Abgeschlossene Hotelfachschule oder gleichwertige Ausbildung
- Berufserfahrung und Führungserfahrung
- Gute Kommunikationsfähigkeiten (Muttersprache Deutsch, gute Englisch- und allenfalls Französischkenntnisse)
- Ideales Alter zwischen 25 und 35 Jahre
- PC-Anwenderkenntnisse

Sind Sie interessiert, dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

DA ERNESTO
RISTORANTE

Ristorante Da Ernesto
Richard A. Fries
Furrengasse 17
6004 Luzern
Telefon 041 410 17 44
r.fries@gastrag.ch - www.da-ernesto.ch

35465-11582

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 ET 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 ET 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/immobilien aufgeschaltet. 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 ET Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39, 8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

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

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

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

DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON

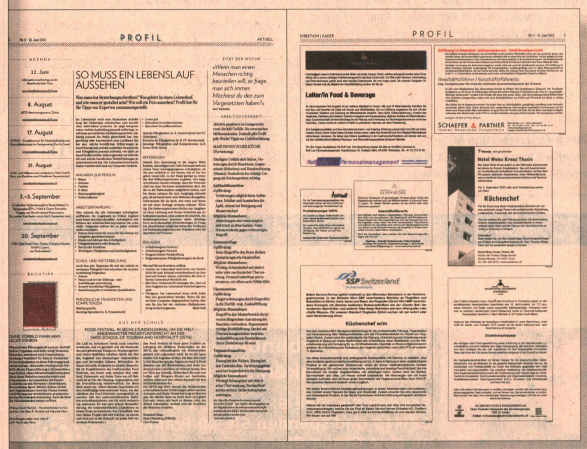
htr hotel revue

HOTELLERIE^et GASTRONOMIE ZEITUNG

AUFLAGE 40.000

AUS- UND WEITERBILDUNG ····· DIREKTION/KADERSTELLEN ····· DEUTSCHE SCHWEIZ ····· SUISSE ROMANDE

SVIZZERA ITALIANA ····· INTERNATIONAL ····· STELLENGESUCHE ····· IMMOBILIEN



BUCHEN SIE JETZT!

Und erreichen Sie Woche für Woche 200.000 Leserinnen und Leser aus dem Schweizer Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch

KLOSTER FISCHINGEN
[denk mal]

Kloster oder Seminarhotel? Beides!

Seminarhotel mit einzigartigem historischem Ambiente, baulich vollständig erneuert. Unser moderner Hotel- und Gastronomiebetrieb in einem Bundesdenkmal ist auf dem Weg in die Zukunft. Wer möchte da nicht dabei sein – denk mal!

Zur Verstärkung unseres Küchenteams suchen wir auf den 1. Januar 2015 einen kreativen

Sous-Chef m/w

Als Stellvertreter unseres Küchenchefs unterstützen Sie die Weiterentwicklung unseres Betriebes. Mit Ihrer Führungserfahrung und Ihren fachlichen Fähigkeiten motivieren Sie unser bewährtes Küchenteam zu Bestleistungen. Ihre Freude am Beruf vermitteln Sie auch an unsere Lernenden. Sie sind sicher im Umgang mit EDV und haben Freude an selbständiger Arbeit mit hoher Verantwortung. Suchen Sie eine vielfältige, faszinierende und herausfordernde Aufgabe an einem einmaligen Ort, an dem Ihre Einsatzfreude und Leistungsbereitschaft mit fortschrittlichen Anstellungsbedingungen belohnt wird?

Zudem möchten wir unser Küchenteam per 1. Februar 2015 mit einem einsatzfreudigen

Jungkoch m/w

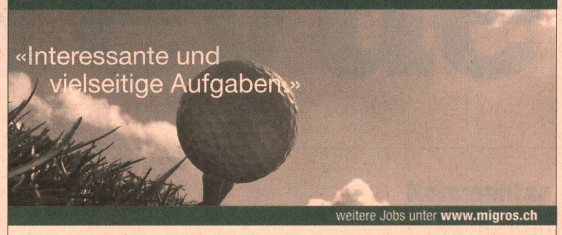
ergänzen. Als ausgebildeter Koch EFZ suchen Sie eine anspruchsvolle Aufgabe in einem lebhaften Betrieb, in dem Sie Ihre Fachkenntnisse entfalten und vertiefen können. Sie haben Freude an selbständiger Arbeit und sind sicher im Umgang mit EDV. Sie sind motiviert, Ihre beruflichen Talente in einem eingespielten Team weiter zu entwickeln und als junge Fachperson einem Lernenden Vorbild zu sein.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, damit wir uns im Kloster Fischingen kennenlernen können. Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte bis 1. Dezember 2014 an die Leiterin des Seminarhotels Kloster Fischingen, Frau Patricia Andreiuolo, Kloster, 8376 Fischingen, 071 978 72 20, patriciaandreiuolo@klosterfischingen.ch. Wir freuen uns auf Sie!

www.klosterfischingen.ch

35462-11581

Diverse Stellenangebote



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

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

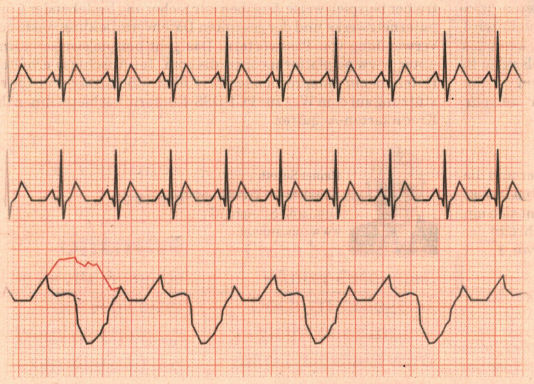
Wir bieten höchst abwechslungsreiche Stellen im neusten Migros 5* Golfpark in Oberkirch sowie attraktive Anstellungsbedingungen mit überdurchschnittlichen Sozialleistungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? **Dann erwarten wir gerne Ihre vollständige Online-Bewerbung unter www.migros.ch/jobs**

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

FRIENDLY WORK SPACE
GOLF PARK MIGROS

35448-11579



Für Gesundheit in Afrika.

SOLIDAR MED

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und verbessert die Gesundheitsversorgung von 1,5 Millionen Menschen.

www.solidarmed.ch

SVIZZERA ITALIANA

VILLA PRINCIPE LEOPOLDO | Villa Sassa | KURHAUS CASSARATE | ESPLANADE HOTEL RESORT & SPA

Wir suchen ab sofort und für unbefristete Zeit
SALES MANAGER m/w

Anforderungsprofil:
- Min. 2 Jahre Arbeitserfahrung in 4 oder 5 Sterne Hotellerie
- Muttersprache Deutsch oder Italienisch, gute Englischkenntnisse
- Verkaufsorientiert mit Zielsetzung
- An selbständiges Arbeiten gewöhnt, aber auch teamfähig
- Bereitschaft während Messen ab und zu an Wochenenden zu arbeiten
- Flexibel mit Reisebereitschaft im In- und Ausland

Wohnsitz und Arbeitsplatz: Tessin
Arbeitsbeginn Januar 2015 oder nach Absprache

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inklusive Foto und Zeugnisse an:

INTAB SA
Via Tesserete 10, CH-6900 Lugano
z.Hd. Frau Brigitte Iadonisi • Human Resources Manager•
T +41 (0)91 911 41 11 | F +41 (0)91 922 05 45
brigitte.iadonisi@intab.ch | www.leopoldohotel.com | www.esplanade.ch

• Es werden nur diejenigen Bewerber/innen kontaktiert, welche dem Anforderungsprofil entsprechen. Wir garantieren Ihnen vollste Diskretion.

35464-11583

INTERNATIONAL

KANADA - HOTEL/RESTAURANT

Hotelfachfrau/Zimmermädchen

Mile 462 Alaska Hwy, Muncho Lake Prov. Park
Muncho Lake, B.C. V0C1Z0 KANADA
info@northernrockieslodge.com

35438-11577

STELLENVERMITTLUNGEN

FLUMSERBERG

Coole Jobs in Flumserberg
Saison- und Jahresstellen
in Gastronomie und Gewerbe
Keine Vermittlungsgebühren
Alle Infos unter:
www.flumserberg.ch
Link „Jobs" auf Startseite

34304-11500

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über **inserate@htr.ch** oder **031 370 42 42**

htr hotel revue

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

KEYSTONE

DATENSCHUTZ BEI KREDITKARTEN

Kreditkartendaten sind ein begehrtes Ziel für Kriminelle. Der Sicherheitsstandard PCI DSS unterstützt Hoteliers dabei, die Daten ihrer Gäste bestmöglich zu schützen. Die meisten Hotelgäste bezahlen bargeldlos, beispielsweise mit Kreditkarte. Für Gäste und Hoteliers ist diese Methode aufgrund der vergleichsweise hohen Zahlbeträge im Gastgewerbe schlichtweg praktisch. Ausserdem stellt sich der Gastgeber damit auf die wachsende Verbreitung von bargeldlosen Zahlverfahren ein. Vor allem ausländische Touristen besitzen eine ausgeprägte Vorliebe für Kreditkarten – und wollen natürlich auch in ihrer Unterkunft damit zahlen können.

Standard beugt Datenmissbrauch vor

Gerade die grosse Zahl an Kreditkartenzahlungen macht Hotels aber auch zu einem beliebten Angriffsziel von Datendieben – seien es Hacker oder böswillige Insider. Um die Daten ihrer Gäste bestmöglich zu schützen, müssen Hoteliers deshalb den Sicherheitsstandard PCI DSS erfüllen – die Abkürzung steht für Payment Card Industry Data Security Standard. Dieser Standard wurde von den internationalen Kreditkartenorganisationen entwickelt und umfasst technische wie auch organisatorische Massnahmen zum Schutz der Kreditkartendaten. Jeder Anbieter von Kreditkartenzahlungen muss diesen Standard erfüllen. Falls bei einem Datendiebstahl festgestellt wird, dass PCI-DSS-Massnahmen nicht umgesetzt wurden, kann das für den Hotelier unangenehme Folgen haben, beispielsweise in Form von Schadenersatzforderungen und Strafzahlungen. Ein Reputationsschaden droht und möglicherweise sogar ein spürbarer Gästeschwund.

Welche Daten gefährdet sind

Ziele der Datendiebe sind vor allem die Kartennummer und die dazugehörige Prüfziffer. Da, wo viele Kreditkartendaten in digitaler Form vorhanden sind, also auf dem Rechner, lohnt sich ein Angriff besonders. Um diesem Risiko vorzubeugen, schreibt der PCI-Sicherheitsstandard umfangreiche Massnahmen vor.

Was ist zu tun?

Um die Einhaltung des PCI-Standards zu überprüfen und zu dokumentieren, sollten die sogenannten Selbstbeurteilungsfragebögen (SAQ) ausgefüllt werden. Er verlangt vom Hotelbetreiber beispielsweise Angaben zur Sicherung bestehender Computernetzwerke und der gesamten Datenverarbeitung sowie zur Verwendung von Passwörtern. Das geht beispielsweise online unter www.pciplatform.concardis.com. Im Anschluss erhalten Hoteliers ein entsprechendes Zertifikat – Beratung und Unterstützung auf dem Weg zur PCI-DSS-Konformität bietet ihnen ihr Kreditkarten-Acquirer.

Rainer Sureth
Präsident des Verwaltungsrates
ConCardis Schweiz AG
www.concardis.ch

HESSER
Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen im Kt. Zürich eine grössere

Liegenschaft mit Hotel – Wohnungen und Baulandreserve

Das Objekt umfasst 95 Zimmer und Wohnungen, Restaurant, Seminar- und Bankettlokalitäten, 100 PP u.a.m.

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

35477-11587

HESSER
Unternehmensberatung

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

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

30238-10076

Zu verkaufen
Albergo Casa Soledaria
Cavigliano TI

Fr. 1 950 000.–
30 Zimmer, 60 Betten, Terrasse
Speisesaal, Küche, Lagerräume,
Lounge mit Bar und Cheminée,
Bibliothek mit TV, Seminarraum,
Wirtewohnung, Parkplätze, Pergola

natürlich * einfach * gut

www.soledaria.ch

Interessenten melden sich bei
Peter Kaufmann, +41 91 796 13 33
E-Mail: kfn@bluewin.ch

35125-11559

Engagierter und innovativer Pächter gesucht!

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

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

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

Im modernen Zentrum "Maiengrüeni" 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 bg gmbh

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

35403-11566

Liegenschaften finden – neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue