

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 49

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>



ambitiös
Jörg Peter Krebs will mit der ST-Kampagne «Grüezi Deutschland» den Turn-around schaffen. Die Deutschen sollen die Schweiz wiederentdecken.

Seite 3

inspirierend
Das Finanzierungsmodell des historischen Hotels Ofenhorn im Binnthal kann auch für andere Hotels als Beispiel dienen.

Seite 2

futuristisch
Zukunftsforscher Harry Gatterer sieht die Hoteliere als Erinnerungsdesigner. Er empfiehlt ihnen, «Keine-Ahnung»-Räume und Denkräume einzurichten.

Seite 4

durstig
Trotz beherrschender Stellung auf dem Heimmarkt will Nestlé Waters in der Schweiz weiter wachsen.

Seite 7

Inhalt

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

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Schweizer Tourismusplakate

Traditionell modern

Traditionsreich und zugleich anpassungsfähig: das Plakat als treuer Begleiter und Sinnbild des Schweizer Tourismus.

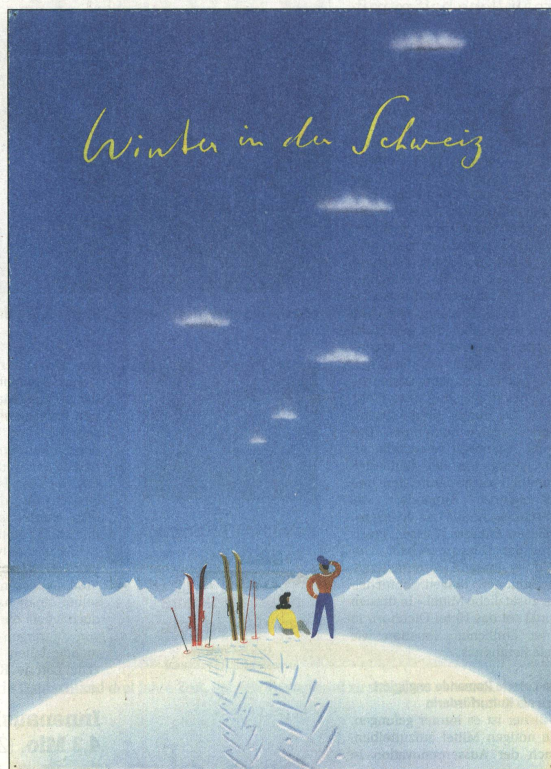
ALEX GERTSCHEN

Das Plakat lässt sich per Mausclick in Bewegung setzen. Der Skifahrer, der von oben her ins Bild springt, landet gekonnt im Schnee, um auf eine kleine Hütte zuzusteuern, wo zwei kauzige Bergler ihn zum behaglichen Fondue erwarten. Die Illustration, die Schweiz Tourismus für die Kampagne zum 150-Jahre-Jubiläum des Wintertourismus hat gestalten lassen (vgl. Seite 11), setzt eine lange Tradition des Schweizer Tourismusplakates fort.

Seine neue Beweglichkeit am Bildschirm ist ein Grund dafür, dass das Tourismusplakat auch im digitalen Zeitalter Zukunft hat. Und sie ist bezeichnend für die Anpassungsfähigkeit, die es seit dem späten 19. Jahrhundert immer wieder bewiesen hat. Dank dieser Flexibilität und des Zwangs zur einfachen, im besten Sinne «plakativen» Botschaft ist eine bemerkenswerte Vielfalt an Reise-geschichten über die Schweiz entstanden; bemerkenswert auch deshalb, weil sich die meisten Storys letztlich um wenige Themen drehen: die Berge, die Seen oder den alpinen Schneesport.

Auch wenn sich die Schweizer Plakatgestalter anpassungsfähig gezeigt haben: Anpasserischer waren sie deshalb nicht. Vielmehr setzten sie gerade in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Massstäbe, die modern waren und es heute noch sind. «Der Tradition des Schweizer Reiseplakates fühle ich mich unabhängig von meiner Arbeit für St. Moritz verpflichtet», sagt zum Beispiel der renommierte deutsche Illustrator Christoph Niemann, der für den Engländer Nobelort Plakate gestaltet. Auch Matthias Gnehm, der Urheber des erwähnten Jubiläumsplakates von Schweiz Tourismus, hat sich an einem dieser Klassiker orientiert: am Matterhorn von Emile Cardinaux aus dem Jahre 1908.

«fokus», Seite 11 bis 14



Aus dem Jahr 1946 und doch höchst modern: Edi Hauris Plakat ist ein Beispiel für die Zeitlosigkeit zahlreicher Schweizer Tourismusplakate.

Schweiz Tourismus

World Culinary Cup 2014

Junioren sind Weltmeister

Sie ist einfach nicht zu bremsen: Zum dritten Mal in Folge hat die Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft am «World Culinary Cup» den Weltmeistertitel geholt. Die siebenköpfige Gruppe überzeugte sowohl im kalten als auch im warmen Programm und ist damit bis zur nächsten WM in vier Jahren das offiziell weltbeste Team mit Nachwuchsköchen unter 25 Jahren – «ein wunderschönes Gefühl», sagt Teamcaptain Mario Garcia im Gespräch. Aber auch die anderen Schweizer Teams waren erneut erfolgreich.

Seite 20



Zum dritten Mal in Folge holte die Schweizer Junioren-Kochnati den Sieg.

Kommentar

Andreas Züllig:
Der neue Präsident setzt auf Teamwork



GERY NIEVERGELT

Er war der Favorit, und er hat sich durchgesetzt:

Der neue Präsident von hotelleriesuisse heisst Andreas Züllig. Ein gutes Wahlergebnis erzielte am vergangenen Donnerstag anlässlich der Delegiertenversammlung des Unternehmervereins aber auch sein Gegenkandidat Pierre-André Michoud. Dieser zeigte sich als fairer Verlierer und versteckte sich nicht hinter dem Argument des «Röstigrabens». Den gab es nicht an dieser würdigen Wahl im Berner Hotel Bellevue, das eine ebenso würdige Kulisse bildete für die Verabschiedung von Guglielmo L. Brentel. Er hat in seinen neun Präsidialjahren Grosses geleistet.

Nun kommt Anfang Januar der Neue zum Zug – und setzt einen ersten Akzent: Der erfolgreiche Unternehmer Züllig will in der Verbandsleitung von hotelleriesuisse den Teamgedanken fördern und seine Kolleginnen und Kollegen verstärkt in die Verantwortung nehmen. Dabei kommt ihm zugute, dass mit dem Zürcher Jörg Arnold ein weiterer Hotelier mit grossem Leistungsausweis in die Verbandsleitung gewählt wurde. Und mit dem Tessiner Urs Zimmermann sind nun auch alle Sprachregionen im strategischen Gremium vertreten.

Züllig selbst will sich stark für eine erfolgreichere Kommunikation gegen aussen einsetzen. Die Schweiz hätte auch in diesen Zeiten allen Grund, stolz auf ihre Hotellerie zu sein. Herausragende Leistungen gibt es viele. Sie werden zu oft ignoriert.

Seite 5 und 10

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 49

ANZEIGE

KUNDENBINDUNG
Nicht nur für Marketingprofis!

Leichte Bedienung
Vielfältig
Preiswert

KUBICORE
Kundenbindung 2.0
www.kubicores.com

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern

VERTRAUEN IST UNSER GESCHÄFT

«Treuhand aus Leidenschaft
... für unsere Kunden»

www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelleriesuisse
Suisse Hotel Association
National Partner

protel
PROTELSYSTEME

–HOTELAMBIENTE–
vom Komplettanbieter

BAUR
WOHN- & KÜCHEN- & BÜRO- & LÖSUNG
SEIT 1987

Tel +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

Aus der Region

Zentralschweiz

Gütschbahn erhält Geld von der Stadt Luzern

Die Stimmbürger der Stadt Luzern haben am Wochenende der Vorlage «Gütschbahn: Investitionsbeitrag zur Wiederinbetriebnahme» mit 54,4 Prozent Ja-Stimmen zugestimmt. Damit wird sich die Stadt Luzern mit 1,73 Mio. Franken an der Sanierung der Gütschbahn beteiligen. Der Betrag wird in Tranchen während 25 Jahren ausbezahlt. Die Gütschbahn wird für insgesamt 3,11 Mio. Franken als Schräglift neu gebaut. Knapp die Hälfte davon bezahlt die Chateau Gütsch Immobilien AG.

Keine Änderung betreffend Kapellbrücke-Bilder



Luzern Tourismus

Die Luzerner Stadtregierung entscheidet weiterhin, welche Bilder auf der Kapellbrücke aufgehängt werden. Die Stimmbürger haben die Initiative «Die Bilder gehören auf die Kapellbrücke - Änderung der Zuständigkeit» mit 55,2 Prozent Nein-Stimmen abgelehnt. Ziel der Initianten war es, dass die 146 Kopien aufgehängt werden, die der Luzerner Anwalt und Kunstliebhaber Jost Schumacher für rund 2 Mio. Franken anfertigen liess. Mit der Ablehnung der Initiative wird die Gemeindeordnung nicht geändert.

Berner Oberland
Adelboden: Ja zu neuem Kurtaxen-Reglement

An der Gemeindeversammlung haben die Adelbodner Stimmbürger die Revision des Kurtaxenreglements genehmigt. Das genehmigte Reglement wurde aber gegen unten in der Bandbreite der möglichen Tarife angepasst, wie dem «Berner Oberländer» zu entnehmen ist. Diese werden vom Gemeinderat in einer Verordnung im Detail festgelegt, und die Einnahmen werden von Adelboden Tourismus zweckgebunden verwendet.

Graubünden
Keine Verlängerung der Signalbahn in St. Moritz

swiss-image/Daniel Martinek

Der Souverän von St. Moritz hat der Erneuerung der Signalbahn bis zur bestehenden Bergstation Signal deutlich zugestimmt. Der vorliegende Vertrag im Zusammenhang mit der Verlängerung der neuen Signalbahn bis Alp Giop wurde jedoch abgelehnt. Markus Meili, Geschäftsführer von Engadin St. Moritz Mountains, bedauert gegenüber der «Südschweiz» das Nein zur Bahn-Verlängerung. dst

Geld für Pionierbetrieb

Not macht erfindend: Die Genossenschaft Pro Binntal hat das Hotel Ofenhorn vor der Schliessung gerettet und seither sorgfältig restauriert. Stiftungen und Denkmalpflege halfen mit.

THERES LAGLER

Das Hotel Ofenhorn im Binntal (VS) stammt aus der Gründerzeit der Schweizer Hotellerie: Es wurde 1883 eröffnet. Hundert Jahre später - 1985, um genau zu sein - stand das Hotel vor dem Aus. Vom Abriss der Liegenschaft war die Rede. Vom Umbau in Ferienwohnungen oder der Errichtung eines Zentrums für transzendente Meditation. Doch glücklicherweise kam alles ganz anders. Die Genossenschaft Pro Binntal, die 1986 gegründet wurde, übernahm den Betrieb und sorgt seither für die Erhaltung und fachgerechte Restaurierung des Hotels. Das kostet Geld. Geld, das immer zuerst zusammengetragen werden muss. «Das Hotel Ofenhorn erwirtschaftet nur genug, um den laufenden Unterhalt zu gewährleisten und ausrangierte Apparate, wie Waschmaschinen, zu ersetzen», erläutert Andreas Weissen, Präsident der Genossenschaft. «Sobald wir grössere werterhaltende Investitionen tätigen, brauchen wir zusätzliche Mittel.» In diesem Punkt sei das Hotel Ofenhorn in einer ähnlichen Situation wie viele Berghotels.

Die Loterie Romande engagiert sich als Kulturförderin

Bisher ist es immer gelungen, die nötigen Mittel aufzutreiben. Nach der Aussenrenovation in



Eines der restaurierten Zimmer: Das Hotel Ofenhorn ist ein Baudenkmal aus der Belle Epoque.

Bilder Genossenschaft Pro Binntal



«Das «Ofenhorn» kann für andere Hotels mit historischer Substanz inspirierend sein.»

Andreas Weissen
Genossenschaft Pro Binntal

den 90er-Jahren widmet sich die Genossenschaft Pro Binntal nun der Innenausstattung. 4,3 Millionen Franken steckte die Genossenschaft von 2006 bis 2013 in den Einbau einer Holzschnitzheizung und die Restaurierung des Speisesaals, des Empfangsbereichs und der Korridore. Zudem wurden sieben Zimmer im Stil der Belle Epoque hergerichtet und teilweise mit modernen Nasszellen ausgestattet. Die 1100 Genossenschafter leisteten selber einen namhaften Beitrag, doch auch die hohen Zuspülungen von Stiftungen und Loterie Romande fallen auf (siehe Box). «Die Loterie Romande versteht

sich als Kulturförderin», erklärt Weissen. «Die finanzielle Unterstützung des Hotels Ofenhorn in Binn, wie zuvor schon jene des Gastbetriebs Stockalperturm in Gondo, waren denkmalpflegerisch begründet. Beide Gebäude haben einen kulturhistorischen Wert», so Weissen. Der Loterie Romande sei wichtig gewesen, dass die gesamte Innen-Restaurierung in enger Zusammenarbeit mit der kantonalen Denkmalpflege erfolgte.

Die künftigen Investitionen müssen noch etwas warten

Doch die Arbeit geht nicht aus. «Wir haben noch Investitionen in der Höhe von rund einer Million Franken zu tätigen», stellt Weissen in Aussicht. Aus Gründen des Brandschutzes müsse das Treppenhaus überholt werden. Zudem seien noch die letzten acht Zimmer zu restaurieren. Ein Zeitplan steht noch nicht. «Wir haben eine Pause eingelegt, da wir noch rund 200'000 Franken Schulden bei der Bank haben», hält Weissen fest. Die Genossenschaft Pro Binntal handle «altmodisch». Sie gebe nur Geld aus, wenn sie es in der Tasche habe. Schon jetzt ist aber klar, dass es sich für die Genossenschaft gelohnt hat, voll auf die Karte «historisches Hotel» zu setzen. Das «Ofenhorn» konnte in den letzten zehn Jahren die

Serie Innovative Finanzierungen von Hotels

Für die Finanzierung von Investitionen in der Hotellerie bieten sich meistens mehrere Varianten an. Um diese aufzuzeigen, widmet die htr hotelrevue dem Thema «Finanzierungsmöglichkeiten für kleinere Hotels» eine dreiteilige Serie. Gestartet wird mit dem Hotel Ofenhorn im Walliser Binntal. Die beiden anderen Beiträge werden am 11. respektive 18. Dezember erscheinen. dst

Zahl der Logiernächte um 50 Prozent steigern und den Umsatz auf eine Million Franken verdoppeln. Einen wichtigen Anteil am Erfolg haben gemäss Genossenschaftspräsident die Vermarktungskanäle der Swiss Historic Hotels und der Schweizer Pärke.

«Es gibt in der Schweiz weitere Hotels mit wertvoller historischer Substanz. Für die kann das Hotel Ofenhorn durchaus inspirierend sein», findet Weissen. Für eine Genossenschaft brauche es aber eine Handvoll Leute, die bereit seien, viel Wissen, Herzblut und Freizeit in ein Hotel zu stecken.

Innenausbau für 4,3 Mio. (2006–2013)

Stiftungen	1 200 000 Fr.
Gönner	435 000 Fr.
Loterie Romande	950 000 Fr.
Kanton Wallis (Denkmalpflege)	350 000 Fr.
Genossenschaft	609 000 Fr.
IHG-Darlehen	520 000 Fr.
Total	4 064 000 Fr.
Fehlbetrag	ca. 250 000 Fr.

Quelle: Genossenschaft Pro Binntal



Das Hotel thront über den Lärchenholzhäusern von Binn (VS).

RhB befördert Gäste 2 für 1

Dank einer Kooperation zwischen den Hotels und der Rhätischen Bahn reisen Feriengäste in diesem Winter 2 für 1. «RailHit» heisst die Aktion.

Mit dem «RailHit» ermöglicht die Rhätische Bahn (RhB) in Kooperation mit hotellerieuisse Graubünden, e-domizil und Loga Immobilien AG, vergünstigt auf dem RhB-Streckennetz zu reisen. Eine Person zahlt, zwei Personen kommen in den Genuss der Bahnfahrt. Das Angebot ist auf dem gesamten Streckennetz vom 8. Dezember 2014 bis 10. April 2015 jeweils für Fahrten von Montag bis Donnerstag gültig. Auch für Fahrten mit dem Bernina Express ist das Angebot zulässig, die Zuschläge sind jedoch zu bezahlen.



Max Galli

Die Feriengäste schätzen die Fahrt mit der Rhätischen Bahn durch die verschneite Bündner Landschaft.

Der «RailHit» wird heuer bereits zum siebten Mal angeboten. «Vor allem bei Gästen, die keinen Schneepott betreiben, ist das Angebot sehr beliebt», weiss Bertram Hissung, Direktor des Hotels Engadinerhof in Pontresina, aus Erfahrung. Auch beim

Sunstar Alpine Hotel Davos wurde in den letzten Jahren vom Angebot rege Gebrauch gemacht. «Wir schätzen die Aktion sehr, bietet sie doch für alle Beteiligten eine typische Win-win-Situation», sagt Hoteldirektor Jürg Zürcher. dst

Jungfrau Region Marketing wird zu Jungfrau Region Tourismus

Alle fünf betroffenen Tourismusvereine haben dem Projekt DMO zugestimmt.

Die grösste Destination des Kantons Bern wird ab 2015 neu unter dem Namen Jungfrau Region Tourismus auftreten. Dies als Folge der Umsetzung des Projekts Destination Management Organisation (DMO) der Jungfrau Region. Mit der Zustimmung zum Projekt DMO schliessen sich die Ortsmarken Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und Haslital per Anfang 2015 zusammen. Die Jungfrau Region verändert sich damit von einer reinen Marketing- zu einer integrierten Managementorganisation, wie an einer Medienkonferenz bekannt gegeben wurde. Aufgrund des Mehrmarkensystems der DMO Jungfrau Region wird ein dezentrales Geschäftsmodell benutzt. Am Hauptsitz in Interlaken werden

Destinationsmarketing, Verkauf und Administration zentral geführt. Aktivitäten, die direkten Bezug zum Leistungsträger und Gast haben, fallen unter das Resortmanagement und werden dezentral in den Orten geführt. Die strategischen Richtlinien dieser Aktivitäten werden einzeln von den Vorständen der lokalen Tourismusorganisationen definiert. Die DMO Jungfrau Region ist danach für die operative Umsetzung verantwortlich.

Weil die Einführung und Konsolidierung der neuen Marketing- und Betriebsstrukturen sowie der Aufbau der neuen Destinationsmarketingwerkzeuge Zusatzkosten verursachen, erhält die Jungfrau Region in den nächsten zwei Jahren vom Kanton rund 0,4 Mio. Franken. dst

Deutsche Gäste sollen die Schweiz wiederentdecken. Instrument dazu ist die zwei Jahre dauernde Kampagne «Grüezi Deutschland», wie ST-Vertreter Jörg Peter Krebs erklärt.

DANIEL STAMPELI

Jörg Peter Krebs, am Wochenende ist in der Schweiz über die Ecopop-Initiative abgestimmt worden. Im Frühjahr wurde die Masseneinwanderungs-Initiative angenommen, früher die Zweitwohnungs-Initiative und das Burka-Verbot. Wie nehmen die Deutschen diese Entwicklung in der Schweiz wahr?

Sie beobachten diese Vorkommnisse sehr genau. Auf das Image der Schweiz als Tourismusland hatten die Abstimmungsergebnisse bisher praktisch keinen Einfluss. Dies obwohl nach der Masseneinwanderungs-Initiative in den deutschen Medien über 200 Berichte erschienen. Hinzu kommt, dass viele Deutsche für den Entscheid der Schweiz grosses Verständnis zeigten. Dies konnten wir auch aufgrund von Kundenreaktionen feststellen.

In der Logiernächtestatistik des BFS sorgt Deutschland schon seit einiger Zeit regelmässig für die deutlichste absolute Abnahme aller Herkunftsländer. Wo liegen die Gründe?

Die Hauptursache heisst Preis, Preis und nochmals Preis. Der deutsche Kunde ist der preissensitivste Konsument in Europa. Dies unabhängig davon, ob es sich um Lebensmitteleinkäufe, einen Autokauf oder Ferien handelt. Also haben wir in der Schweiz betreffend Pricing eine grosse Herausforderung. Pricing oder Produktgestaltung heisst heute auch mehr bieten, im Sinne von Erlebnissen.

Das Preisniveau für die deutschen Gäste wird stark durch die Währungsrelation beeinflusst. Der Franken wird aber vorläufig stark bleiben.

Das ist so. Der Euro wird sich sicher kurz- und mittelfristig gegenüber dem Schweizer Franken nicht erholen. Die Schweizerische Nationalbank wird also weiterhin gefordert sein.

Die Schweiz bleibt also für die Deutschen und andere europäische Gäste teuer.

Die Schweiz war eigentlich immer teuer. Schon vor 25 Jahren, als es noch die D-Mark gab, hiess es, die Schweiz sei teuer. Aber nun mit dem schwachen Euro seit 2008 wurde es noch akzentuierter. Vergleicht man Äpfel mit Äpfeln, sind wir nicht viel teurer als unsere Mitbewerber. Am meisten kritisieren die Deutschen in der Schweiz die Preise für Essen und Trinken sowie für den Transport.

Die Möglichkeiten, dagegen anzukämpfen, sind wohl beschränkt?

Wir müssen mit der Stimulierung bei den Kunden ansetzen, die wir teilweise verloren haben. Dabei handelt es sich um ein Segment, welches gut oder überdurchschnittlich gut verdient. Im mittleren und unteren Segment hatten wir nie viele Kunden.

Genau für diese Stimulierung hat Schweiz Tourismus am 21. Oktober mit der Kampagne Grüezi Deutschland gestartet. Wie ist sie angelaufen?

Für uns sehr gut. Allerdings ist es noch viel zu früh, um eine erste Zwischenbilanz ziehen zu können.

Sie arbeiten eng mit Partnern zusammen.

Zur Person Seit je im Dienste von Schweiz Tourismus

Jörg Peter Krebs (48) ist seit April 2013 für Schweiz Tourismus als Direktor Deutschland und Director Central and Eastern Europe in Frankfurt stationiert. Zuvor war er während zwei Jahren Director India Middle East Africa in Dubai. Insgesamt arbeitet der Berner bereits 26 Jahre für Schweiz Tourismus. Seinen Einstieg in die touristische Berufswelt begann für Jörg Peter Krebs im Frühjahr 1982 bei Bern Tourismus mit der Lehre als Verkehrs- und Reisebürokaufmann. Krebs ist verheiratet und Vater zweier Kinder.



Jörg Peter Krebs gab sich bei seinem Start in Deutschland drei Jahre Zeit, um den Turnaround zu schaffen.

Nathalie Zimmermann

Die Deutschen zurückholen

Wie funktioniert diese Partnerschaft?

Wir haben sehr wenige, dafür vertiefte Partnerschaften abgeschlossen. Auch dank unseren fünf Partnern in der Schweiz konnten wir mit dem grossen Verlagshaus Gruner + Jahr einen noch nie dagewesenen Vertrag unterzeichnen. Dieser beinhaltet sowohl Print, Online und Kundenmassnahmen. Eine weitere Partnerschaft, ebenfalls dank

unsere fünf Schweizer Partner, konnten wir mit der Verlagsgruppe Ganske mit unter anderem den «Merian»-Reisepublikationen, dem «Feinschmecker» und «Für Sie» eingehen. Ein anderer Partner ist die Deutsche Bahn, mit welcher wir einen sogenannten ÖV-Pool gegründet haben. Bei dieser von uns initiierten Marketingplattform sind neben der DB auch Rheinalp und STS mit von der Partie. Damit können wir in Deutschland pro Jahr schwerpunktmässig verschiedene Themen umsetzen.

Sie sprechen von Partnern in der Schweiz. Wer wirkt denn aus der Schweiz zusammen mit ST an der Kampagne mit?

Es besteht eine Partnerschaft mit fünf Regionen, die uns bei unserer Offensive helfen. Dies sind Bern, Graubünden, Luzern, Tessin und Wallis. Mit ihnen haben wir ein sogenanntes Sounding Board gegründet. Wir treffen uns mehrmals pro Jahr zum Austausch und zur Besprechung der Strategie sowie der möglichen Umsetzungsvarianten.

Die Kernzielgruppe und das geographische Zielgebiet sind genau abgesteckt. Müsste man in Deutschland nicht grossflächiger werben?

Dann müssten wir bei unserem Budget noch eine Null anhängen. Denn Deutschland ist bekanntlich rund zehnmal grösser als die Schweiz. Das Wunschenken einzelner Leistungsträger in der Schweiz, mit 50 000 Franken den deutschen Markt zu erobern, ist schlicht utopisch.

Kann die Kampagne von Schweiz Tourismus angesichts der wirtschaftlichen Situation in Deutschland überhaupt etwas bewirken, oder sind

die investierten Millionen herausgeworfenes Geld?

Wären wir nicht davon überzeugt, dass wir etwas bewirken können, würden wir den Betrag in einstelliger Millionenhöhe sicher nicht in diese Kampagne investieren. Wir hatten noch nie einen derart intensiven Werbedruck, wie wir ihn zwischen März und

«Wir wollen mit der Kampagne ganz klar den Turnaround schaffen.»

Jörg Peter Krebs
ST Deutschland, Zentral- und Osteuropa

Mai 2015 mit allen unseren Partnerschaften haben werden. Wenn die Deutschen regelmässig von der Schweiz hören, wird ihre Aufmerksamkeit dafür bestimmt gesteigert. Ziel ist ganz klar die Schaffung des Turnarounds. Ich gab mir bei meinem Start in Deutschland vor anderthalb Jahren dafür drei Jahre Zeit.

Was heisst konkret Turnaround? Wie viele deutsche Gäste wollen Sie nach Abschluss der Kampagne im Herbst 2016 zurückgeholt haben?

Angepeilt wird das Niveau von 2011 oder 2012. Im 2013 hatten wir einen deutlichen Rückgang, im laufenden Jahr nochmals vier Prozent. Aufgrund der Grüezi-Kampagne rechne ich mit einem Wachstum von ein bis zwei Prozent, respektive einem um diese Grössenordnung korrigierten Rückgang.

Standpunkt

Nur gemeinsam haben Hotellerie und Tourismus eine Zukunft



JÖRG ARNOLD*

Kooperationen, Partnerschaften, «Allmend-Denken», sich zusammensetzen und Synergien suchen – das sind zurzeit Schlagwörter, die unserer Branche Kosten ersparen sollen. Wirklich neu ist das nicht, doch haben es viele noch nicht verstanden. Ich habe noch an keinem Ort eine derart enge Zusammenarbeit der Hoteliers erlebt wie in Zürich. EREFA-Gruppen in allen Kategorien tauschen Daten und Erfahrungen aus. Nicht um Absprachen zu halten, sondern

«Wir haben erkannt, dass wir einander nicht neidisch die Gäste abwerben müssen.»

um voneinander zu lernen, einander zu helfen und Fehler zu vermeiden. Ein solcher Austausch geschieht auf allen Ebenen – F&B, HR, Direktion – und bringt uns alle viel näher. Wir haben erkannt, dass wir auf dem gleichen Feld spielen und einander nicht neidisch die Gäste abwerben müssen, sondern zusammen mit Zürich Tourismus gemeinsame Marktaktionen starten und so primär Gäste nach Zürich und in die Region bringen müssen. Dies haben auch die Regionen um Zürich erkannt, und so sind wir seit Jahren eine grosse Kooperation mit spannenden Partnerschaften. Vorher war ich in Regionen tätig oder verfolgte solche, in welchen (noch) nicht erkannt wird, dass nur der gemeinsame Weg künftig der richtige ist. Je schneller diese Erkenntnis da ist und die Kräfte und das Know-how gebündelt werden, desto erfolgreicher werden Betriebe, Regionen – wir als wunderschönes Reiseland. Springen wir über unseren Schatten, seien wir offen für andere Ideen und lasst uns im Kleinen beginnen, um uns mit positiven Erfahrungen dem Grossen zu widmen.

* Jörg Arnold ist Präsident der Zürcher Hoteliers.

Aufgefallen

Luxuslose Nacht im «Hotel Suff» für 600 Franken



Der Preis für eine Übernachtung auf einer schlichten Matratze auf dem Boden ist durchaus vergleichbar mit demjenigen in einem Luxushotel: 600 Franken bezahlen die «Gäste» an die Übernachtungskosten von total 1750 Franken in der Ausmüschungsstelle der Stadt Zürich, welche im Volksmund längst als «Hotel Suff» bekannt ist. Übers Wochenende haben die Zürcher den gesetzlichen Grundlagen zum definitiven Betrieb des «Hotels» mit rund 1000 Übernachtungen im Jahr zugestimmt. Auch in Bern ist ein «Hotel Suff» in Planung. **bf**

Schweiz

**Zuwanderung:
Initiative gegen
Kontingente**

Die Gruppierung «Raus aus der Sackgasse» hat eine Volksinitiative lanciert, um den Verfassungsartikel wieder zu streichen, der verlangt, die Zuwanderung mit Kontingenten zu begrenzen. Die Initianten haben bis 2. Juni 2016 Zeit, um die für das Zustandekommen erforderlichen 100'000 Unterschriften zu sammeln. Laut Initiativtext soll der mit dem Ja zur SVP-Zuwanderungsinitiative in die Bundesverfassung geschriebene Artikel 121a wieder gestrichen werden. Der Artikel schreibt vor, dass die Schweiz die Zuwanderung von Ausländern eigenständig und mit Kontingenten steuert.

**Gewürztes
Fleisch: Importe
einschränken**

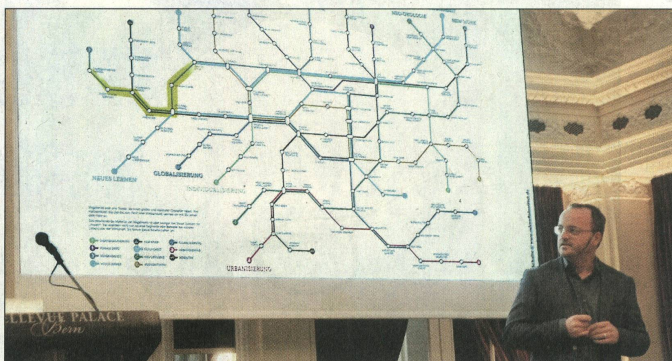
Die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrates (WAK-N) hat einen Vorentwurf für eine Revision des Zolltarifgesetzes angenommen. Dies im Rahmen der von der Fraktion der SVP eingereichten parlamentarischen Initiative «Aufhebung der zolltariflichen Begünstigung der Importe von gewürztem Fleisch». Importe von gewürzten Rindfleischzubereitungen haben in den letzten zehn Jahren stark zugenommen. Die WAK-N schickt den Vorentwurf mit einem erläuternden Bericht bis am 12. März 2015 in die Vernehmlassung. dst

Radikale Hotel-Ideen

**Für das Hotel der
Zukunft braucht es
völlig neue Ansätze.
Zukunftsforscher
Harry Gatterer emp-
fiehl dabei den
Hoteliern, über den
eigenen Betrieb
hinaus zu denken.**

DANIEL STAMPF

Richten Sie «Keine-Ahnung-Räume ein, auch wenn man dabei noch keinen Businessplan machen kann.» Dies empfahl Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, in seinem Referat über das Hotel der Zukunft an der Preview des Swiss Hospitality Investment Forums (SHIF)* in Bern. Aus einem Keine-Ahnung-Raum werde sich bestimmt etwas entwickeln. «Wenn wir glauben, in Zukunft alles vordefinieren zu können, dann irren wir», so Gatterer. Für Leute, die wie er viele Nächte in Hotels verbringen, sei das Bett das Zentrum des Hotels, «und nichts anderes». Die Frage sei aber, welche Räume es sonst geben soll. Harry Gatterer schweben etwa Spielräume, Plauderräume, Denkräume, Inspirationsräume oder Selfness-Bereiche vor. Denn für die Gesellschaft werde



Die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts zeigt die elf zentralen Megatrends: Teilweise verlaufen sie parallel, andere wiederum überschneiden sich.

Biljana Mitrovic

Kommunikation immer wichtiger. «Kommunikation ist heute die stabile Basis der Menschen», so Gatterer. Ohne dauernd eingeschaltetes Handy fühlen sich die Menschen einsam. Gerade in Zeiten des Rund-um-die-Uhr-Erreichbarseins würden Rückzugsorte der Ruhe immer wichtiger.

**Nicht die Hotellerie als Ganzes
infrage stellen**

«Das Konzept des Hotels ist nach wie vor ein Zukunftskonzept», so der Zukunftsforscher. Allerdings nur, wenn sich Hoteliers darauf einlassen, dass sich

Menschen und damit Gäste verändern und andere Bedürfnisse haben als in der Vergangenheit. «Wenn sich bei den Individuen etwas ändert, ist es zumindest erlaubt, über die eigene Organisation nachzudenken und sie infrage zu stellen», versuchte Gatterer die anwesenden Hoteliers aufzurütteln. Es gehe dabei nicht darum, die Hotellerie als Ganzes infrage zu stellen, sondern nachzudenken, welche spannenden Konzepte möglich wären.

«Hotels sind sozusagen Orte des Alltags geworden», sagt Gatterer. Hotels seien für eine gerne

reisende Gesellschaft keine besonderen Orte mehr, sondern seien Teil des Lebens geworden. Deshalb müssten Hoteliers und Investoren vermehrt darüber nachdenken, was alles mit dem Alltag zu tun hat. «Unser Lebensalltag besteht aus permanentem Stress, und dieser wird eher noch zunehmen.» Der Urlaub einmal pro Jahr werde unwichtiger werden. Dafür werde das Konzept Urlaub, Pause, Abschalten künftig deutlich wichtiger.

**«Tarnungshotels» bleiben kaum
in Erinnerung**

«Der Hotelier ist ein Erinnerungsdesigner», umschreibt Harry Gatterer die Rolle des Gastgebers. «Wir Menschen tun alles für Erinnerungen.» Die Frage der Erinnerung sei für die Menschen eine essenzielle Qualität. Es gebe viele Hotels, an die man sich nicht erinnere. Da fehle die Kommunikation. Das Gegenteil von Kommunikation ist für Gatterer Tarnung. «Tarnung ist immer das, was Sie tun, wenn Sie so sein möchten wie alle anderen», so der Zukunftsforscher. Wenn man in der Branche immer nur nach links und rechts schaue, um sich zu orientieren, werde man ziemlich sicher ein Konzept entwickeln, das eher ein Tarnungskonzept ist als ein wirklich neues Konzept.

* Das erste reguläre Swiss Hospitality Investment Forum wird am 24. und 25. November 2015 parallel zur Igheo in Basel stattfinden.

Bilder zur SHIF Preview: htr.ch/SHIF

ANZEIGE

Jetzt in Aktion!

Michel Gesamtsortiment



75 cl Glas



33 cl PET

-15
günstiger-25
günstiger

100 cl PET



100 cl Glas

-20
günstiger

33 cl Glas / 50 cl PET

-10
günstiger

20 cl Glas

Michel

Aktion vom 1. bis 19. Dezember 2014 bei Ihrem Getränke-Grossisten.

Der Teamplayer

Was ändert sich im Leben von Andreas Züllig, und was will er verändern? Ein Besuch beim neuen Präsidenten von hotelleriesuisse im «Schweizerhof» auf der Lenzerheide.

GERY NIEVERGELT

Es ist ruhig an diesem Montagvormittag auf der Lenzerheide. Eine milchige Sonne, ungewöhnlich warmes Wetter, von Schnee keine Spur. Die Ruhe selbst ist auch der Gastgeber des im Dorfzentrum gelegenen 4-Sterne-Superior-Hotels Schweizerhof. Nichts deutet darauf hin, dass sich vier Tage zuvor in dessen Leben Einschneidendes ereignet hat. Andreas Züllig wurde an der Delegiertenversammlung im Berner «Bellevue» zum neuen Präsidenten von hotelleriesuisse gewählt.

Er sei vor der Wahl sehr nervös gewesen, erzählt er. Man merkte es ihm nicht an. Besonders gefreut haben ihn die zahlreichen Glückwunsch-Mails von Wirtschaftsvertretern und von Bündnern, die stolz sind, dass der «höchste Hotelier» seit 91 Jahren wieder einmal aus ihrem Kanton stammt – dort jedenfalls seit 25 Jahren erfolgreich einen Betrieb führt mit 190 Gästebetten, fünf Restaurants, dem «grössten Hammam im Alpenraum» und dem in der ehemaligen Telefonkabine installierten «kleinsten Stehki-no». Aufgewachsen ist Züllig im Thurgau, dort verliert man nicht so rasch den Boden unter den Füssen. Gefeierte hat er die Wahl mit einem Käse-Sandwich.

Aber nun steht er halt doch im Rampenlicht, und mit ihm sein Betrieb. 1904 eröffnet, hat dieser eine wechselvolle Geschichte, war eine Zeitlang vor allem Aparthotel, wurde nach dem dritten Konkurs vom Ehepaar Züllig übernommen. Die Bauten aus unterschiedlichen Epochen, die in ihrer Gesamtheit an ein Dorf im Dorf erinnern, wurden mit einem stimmigen Mix aus modernem Design, zeitgenössischer Kunst, natürlichen Materialien und nostalgischen Reminiszenzen ausgestaltet. Was im «Schweizerhof» besonders überzeugt, ist



Sie haben sich die Erfolge mit ihrem «Schweizerhof» auf der Lenzerheide im Team erarbeitet: das Hotellerspaar Andreas und Claudia Züllig.

Bilder: zvg

die Umsetzung der Positionierung als Familienhotel. «Ein Konzept zu entwickeln, ist gut», sagt der Gastgeber: «Aber das Wichtigste ist, es konsequent durchzuführen.» So findet sich im Angebot nicht nur ein betreuter Kindergarten, der auch dem Nachwuchs der Angestellten offen steht, sondern auch ein Kinder-Hallenbad mit für Kinder massgeschneiderten Liegen, eine Kinder-Skischule, ein Kinder-Betten im Haus und – während der Hauptsaison – ein «Spielosoph», der die Generation Y mit traditionellen Familienspie-

len vertraut macht. Dank einem Restaurant eigens für Familien, einem anderen nur für Erwachsene sowie klaren Hausregeln im Wellnessbereich kommen Gäste mit ihren verschiedenen Ansprüchen reibungslos aneinander vorbei.

Die Verbandsleitung als eine Art von Kollegialbehörde

Gut durchdacht und bis in die Details fantasievoll umgesetzt: Das ist das Resultat eines erfolgreichen Teamworks. Andreas und Claudia Züllig führen den Betrieb gemeinsam, und diese Erfahrung

soll nach dem Willen des neuen Präsidenten von hotelleriesuisse künftig auch in die Arbeit der Verbandsleitung einfließen. Ihm schwebt eine Art Kollegialbehörde vor mit klar zugewiesenen Aufgaben und Themenschwerpunkten. Damit setzt Züllig nach der Ära Brentel, die durch einen omnipräsidenten Präsidenten geprägt war, einen neuen Akzent.

Er selbst wird sich schwerge- wichtig der Kommunikation gegen innen wie gegen aussen widmen. Dass das Image der Schweizer Hotellerie in der Öffentlichkeit nicht gut ist, will er

nicht hinnehmen. Mit kluger und beharrlicher (Medien-)Arbeit möchte der neue Präsident erreichen, dass man im Land wieder mit Stolz auf die grossen Leistungen der Hotelbranche blickt.

Der «Schweizerhof» soll während seiner Präsidentszeit nicht hintanstehen. An diesem Montag sieht sich der Hotelier mit dem Problem konfrontiert, dass eine Gruppe von Langläufern anreist, um auf der Lenzerheide zu trainieren. Schnee hat's keinen, also sind Alternativen gefragt. Der Pragmatiker Züllig und seine Frau werden das Problem lösen.

Zur Person Ein pragmatischer Unternehmer mit gutem Draht zur Wirtschaft

Andreas Züllig (56) ist Gastgeber im Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide und auch dessen Miteigentümer. Der frisch gewählte Präsident von hotelleriesuisse war Absolvent der Hotelfachschule Lausanne und ist unter anderem Mitglied des Wirtschaftsbeirats der Schweizerischen Nationalbank Ostschweiz, Vorstandsmitglied von Handelskammer & Arbeitgeberverband Graubünden, Vizepräsident im Vorstand von Graubünden Ferien sowie Vorstandsmitglied von Economie-suisse. Andreas Züllig ist verheiratet und Vater von zwei Söhnen. Zu seinen Hobbys zählen reisen, kochen und Sport.



A. Züllig mit Gegenkandidat P.-A. Michoud (o.); Restaurant und Kindergarten im Schweizerhof.

Aus der Region

Ostschweiz

Naturpark Neckertal chancenlos

Am vergangenen Wochenende ist der geplante Naturpark Neckertal an der Urne gescheitert. Laut «St. Galler Tagblatt» haben die Gemeinden Neckertal, Hemberg und Schönengrund die Schaffung eines Naturparks abgelehnt. Der Vorlage knapp zugestimmt hat nur Oberhelfenschwil. Der Naturpark hätte von Bund, Kantonen und Gemeinden finanziert werden sollen. Die Geschäftsstelle, die bereits bestand, wird nun geschlossen.

Graubünden

Madrisa-Gebiet soll Familienberg bleiben



Davos Klosters

Die Privatinvestorengruppe, welche neue Hauptaktionärin der Klosterser Madrisabahn ist, will diese «ein bisschen modernisieren». Dies sagt Marie-Christine Jaeger, welche die Privatinvestorengruppe leitet, in einem Interview gegenüber der «Südostschweiz». Sehr wichtig sei, dass das Madrisa-Gebiet ein Familienberg bleibe. Schickimicki-Berge habe es in St. Moritz, in Gstaad und in Aspen in den USA.

Auszeichnung für den Atlas des Nationalparks

Von der französischen Société de géographie in Paris ist der «Atlas des Schweizerischen Nationalparks» mit dem Prix Georges Erhard in der Sparte Kartografie ausgezeichnet worden. Die Jury würdigte den Atlas als eindrucksvolles Werk, das die Erkenntnisse aus 100 Jahren Nationalparkforschung auf kartografische Weise aufarbeitete und einem breiten Publikum zugänglich mache. Drei Herausgeber und 115 Autoren haben für den 250-seitigen Atlas wissenschaftliche Daten aufgearbeitet und in knapp 100 Themenkapitel gepackt. dst

ANZEIGE

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Institut für Tourismus und Freizeit ITF
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
Telefon +41 (0)81 286 39 59
E-Mail tourismus-weiterbildung@htwchur.ch
www.htwchur.ch/embatourismus
FHO Fachhochschule Ostschweiz

Tourismus und Hospitality Management

Executive MBA mit sechs Modulen:

- Unternehmensführung
- Führung von Teams und Mitarbeitenden
- Management auf Executive-Ebene
- Marketing
- Tourismus & Hospitality auf Executive-Ebene
- Study Trip

Neuer Weiterbildungs-Master für Führungskräfte

ACADEMY
OF HOTEL EXCELLENCE
SWITZERLAND

Spiel mit vielen Siegern

Beste Werbung für den Tourismuskanton Bern: Das vergangene Wochenende in Hamburg uraufgeführte Musical «Das Wunder von Bern» ist eine Wucht.

GERY NIEVERGELT

Der Weltmeistertitel im Fussball, 1954 im Berner Wankdorf erstrahlt, wirkte für die unter den Zerstörungen des verlorenen Kriegs leidende Bevölkerung der Bundesrepublik wie eine Befreiung. Dass das «Wunder von Bern» noch immer nachwirkt, bewies das enorme Interesse an der Welteraufführung des gleichnamigen Musicals in Hamburg. Bern in aller Munde und in den Schlagzeilen: ein Steilpass für BEI Tourismus, den Direktor Harry John im Zusammenspiel mit Schweiz Tourismus gekonnt in eine Partnerschaft mit dem Musical-Veranstalter verwandelte (die



Finale Spielszene im neuen «Stage Theater» Hamburg: Das Musical «Das Wunder von Bern» ist nicht nur Fussball vor Schweizer Bergidylle, sondern auch eine im Ruhrpott spielende, bewegende Geschichte um eine schwierige Vater-Sohn-Beziehung.

Morris Mac Matzen

htr berichtete). Es versteht sich, dass der Kanton Bern an der Premiere stark vertreten war. Touristiker wie BEI-Tourismus-VR-Präsident Daniel Suter, Politiker wie

Berns Stapi Alexander Tschäppät oder der Spiezler Gemeindepräsident Franz Arnold und Hoteliers wie etwa Stephan JJ Maeder und Bruno Affentranger erlebten auf

dem perfekt organisierten, intensiven Kurztrip nach Hamburg eine Inszenierung des Fussballmärchens, die mit Tempo, stunder Technik und Spielfreude

begeisterte. So präsentierte sich der Kanton Bern nicht alleine dank Michelle Hunziker von seiner schönsten Seite. Beste Werbung für den Tourismus!

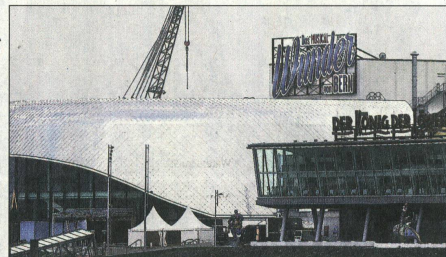


Hahn im Korb: Berns Stapi Alexander Tschäppät mit Michelle Hunziker (r.) und deren Mutter Ineke.

André Häflliger/Schweizer Illustrierte



Harry John, BEI Tourismus, Reporterlegende Werner Hansch.



Musical-Mekka Hamburg: Allein für das «Wunder von Bern» werden pro Aufführung 1800 Personen erwartet.

André Häflliger/Schweizer Illustrierte

Sessellücken

Crans-Montana erhält neuen Tourismusedirektor

Bruno Huggler (47) ist zum Direktor von Crans-Montana Tourismus & Congrès ernannt worden.



Luciano Migliorini

Seit Januar 2013, als die Aktivitäten von Wallis Tourismus in Valais/Wallis Promotion überführt wurden, ist der eidg. dipl. Tourismus-Experte als Leiter Tourismus dieser neuen branchenübergreifenden Organisation tätig. Bereits zu Beginn der 2000er-Jahre war Bruno Huggler in Crans-Montana in einer leitenden Funktion tätig. Seine neue Stelle als Direktor von Crans-Montana Tourisme & Congrès wird er am 1. März 2015 antreten.

Neue Mitglieder in den TOI-Vorstand gewählt

Isabel Wirth, General Manager Congress Centre Kursaal Interlaken AG, und Urs Grimm, Ge-



Markus Foedisch

ZVG

neral Manager Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa Interlaken, sind anlässlich der Vereinsversammlung neu in den Vorstand der Tourismusorganisation «TOI-Interlaken» gewählt worden. Sie ersetzen im TOI-Vorstand Ole Hartjen und Fredi Daumüller.

Neue Leitung für Holiday Inn Bern Westside

Philipp P. Probst ist neu General Manager im Hotel Holiday Inn Bern Westside. Der studierte Be-



ZVG

triebsökonom und Hotelfachscholabsolvent bringt mehrjährige Erfahrung aus leitenden Positionen im Hotelfach mit, zuletzt als Direktor im Hotel Randolins St. Moritz. Das Holiday Inn Bern Westside ist Teil der Turicum Hotel Management Group, zu der das Holiday Inn Zürich Messe, Hotel Adler in Zürich, Hotel Wassberg in Zürich-Forch und B2 Boutique Hotel + Spa sowie die Marketingorganisationen Hotels with a Bookmark und Bookmarkmeetings angehören.

dst

Prämierte Labels

Davos-Klosters wurde im Rahmen des «Label-Tages» als beste Ferienwohnungs-Destination 2014 geehrt.

Der 3. «Label-Tag» in Zürich, organisiert vom Schweizer Tourismus-Verband (STV), bot den 140 Teilnehmenden eine vielfältige Plattform mit Podiumsdiskussion zum Thema «Erlebnisqualität». Anlässlich der Veranstaltung wurde Davos-Klosters mit dem «Swiss Holiday Home Awards» von e-Domizil zur besten Ferienwohnungs-Destination 2014 gekürt. Lenzersheim und Lenk Simmental belegten die Ehrenplätze. Gleichzeitig zertifizierte der STV die Destinationen Leukerbad, Charmey, Bad Zurzach, Gstaad Saanenland, Region Weggis Vitznau Rigi, Stadt Baden, Ascona-Locarno und Scuol mit dem Gütesiegel «Wellness-Destination 2015-2017». npa



Swiss Holiday Home Award (v.l.): Bruno Ulber (Lenzersheim), Christoph Schefer (Davos Klosters), Catherine Raemy (Lenk im Simmental).



Martin Nydegger (Schweiz Tourismus), Martin Bachofner (Gstaad Saanenland Tourismus), Karl Born (Tourismusexperte), Otto J. Steiner (Steiner Sarnen Schweiz AG), Serge Charrière (Charmey Tourisme).



Philippe Pasche (Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit) und Barbara Gisi (STV).



Fabian Weber (ITW HSLU und hotelleriesuisse), Monika Bandi (FIF Uni Bern, CRED), Bilder STVB, Amiguet



Unsere Weberei gibt Stoff: Schweizer Qualität in ihrer schönsten Form

100 Meter Stoff pro Stunde: In der eigenen Leinenweberei in Burgdorf treten wir ganz schön aufs Gaspedal. Unsere über 140-jährige Erfolgsgeschichte verdanken wir jedoch nicht nur der Geschwindigkeit, sondern vielmehr der Qualität und der Verlässlichkeit. Deshalb entwickeln wir auch in Zukunft hochwertige, auf die spezifischen Kundenwünsche angepasste Stoffe. Das Beste an unserem Service: Unsere Kunden erhalten alles aus einer Hand – vom Design über die Entwicklung und die Herstellung bis hin zur Pflege in unseren eigenen Wäschereien.

Schwob AG, Kirchbergstrasse 19,
3401 Burgdorf, schwob.ch

Schwob
textiles of Switzerland

Leader sur le marché de l'eau en bouteille en Suisse, Nestlé Waters change de directeur. L'occasion de réaffirmer son intention de soigner les liens avec la gastronomie.

LAETITIA BONGARD

Nestlé Waters Suisse continue de grignoter des parts de marché. Au compte-goutte, mais elle progresse et espère bien poursuivre sur cette voie. Leader du marché de l'eau en bouteille en Suisse, la filiale de la multinationale de Vevey représente à ce jour un peu plus de 25% du marché. La gastronomie génère 50% de son chiffre d'affaires (220 millions en 2008). D'où l'intérêt de soigner les liens qui l'unissent à la branche, par l'organisation d'événements et le soutien aux jeunes chefs.

«Nous gagnons des parts de marché depuis trois ans»

«A fin octobre, nos résultats étaient en légère augmentation de 0,5%. Ils étaient même très positifs en juin, mais ont été minés par l'été pourri», indique Michel Beneventi, directeur sortant de Nestlé Waters Suisse.

Andrea Stoffel, qui lui a succédé au premier décembre, affirme vouloir «faire dans la continuité», tout en affichant ses ambitions: «Je souhaite maintenir et accroître la notoriété d'Henniez. Cristalp est encore une marque qui doit trouver son chemin, nous allons travailler pour la rendre plus compétitive. On peut encore progresser.» Michel Beneventi confirme cet objectif: «Nous gagnons des parts de marché depuis trois ans, il y a toujours des possibilités de se développer.» L'eau plate progresse par exem-



Avant d'être embouteillée, l'eau minérale d'Henniez attirait les curistes pour ses vertus. Ici, la forêt où elle puise sa source. Sandrine Alouf

La soif de Nestlé

ple mieux que l'eau gazeuse, encore majoritaire toutefois, avec 55% de la consommation.

Nestlé Waters Suisse commercialise sept marques d'eau minérale: deux qu'elle produit, cinq qu'elle importe. Le rachat d'Henniez en 2007, et avec elle l'acquisition de Cristalp, lui a permis de décoller. La popularité de la première (numéro un de ses ventes, également dans l'hôtellerie-restauration) lui assure sa position de leader, selon le site Internet. Avant cette date, Nestlé Waters Suisse couvrait un

«Avec 7 marques d'eau minérale, notre portefeuille est bien fourni au niveau national.»

Michel Beneventi
Dir. sortant Nestlé Waters Suisse

Nous en prenons soin», déclare le CEO sortant. Il cite notamment le programme ECO-Broye visant à préserver les 120 hectares du domaine d'Henniez avec l'aide des agriculteurs ainsi que la récupé-

ration de la chaleur de l'eau à l'usine d'embouteillage de Saxon.

La commercialisation des marques internationales (San Pellegrino, Acqua Panna, Vittel, Contrex et Perrier) étoffe le portefeuille de Nestlé Waters Suisse à raison de 43%. L'entreprise affirme ne pas viser la croissance par acquisition: «Le portefeuille est assez bien fourni au niveau national et la Commission de la concurrence pourrait s'y opposer», défend Michel Beneventi.

La stratégie semble davantage s'orienter vers la consolidation des acquis. La gastronomie en fait partie. «La marque Henniez est née de la gastronomie, elle y puise ses valeurs», relève Michel Beneventi. Cette année, le concours offrait des bons de 50 francs dans les restaurants, a trouvé «un re-

tour assez positif» au sein de la branche: 2300 restaurants y ont participé, les 20000 gagnants ont consommé pour plus d'un million de francs.

«Je souhaite maintenir et accroître la notoriété d'Henniez.»

Andrea Stoffel
Directeur Nestlé Waters Suisse

Nouveau directeur Trente ans de carrière chez Nestlé

Michel Beneventi quitte Nestlé Waters Suisse, après six ans à sa tête, pour devenir Country Manager de Nestlé Trinidad & Tobago et Nestlé Caribbean au 1er janvier. Andrea Stoffel lui succède. Depuis 30 ans chez Nestlé, il a passé la majorité de sa carrière dans le chocolat en Amérique du Sud. Il dirigeait depuis deux ans la zone Amérique latine de Nestlé Waters, à Paris. lb

ce dans un esprit similaire. «Notre engagement envers la gastronomie, un moyen de promouvoir la relève», note Michel Beneventi.

L'événement, à l'origine purement tessinois, est sorti de son canton cette année. L'expérience sera renouvelée en 2015, avec deux rendez-vous supplémentaires. Soit quatre soirées en collaboration avec Swiss Deluxe Hotels et les Grandes Tables: à Lausanne, Neuchâtel, Zurich et Bâle.



«Je souhaite maintenir et accroître la notoriété d'Henniez.»

Andrea Stoffel
Directeur Nestlé Waters Suisse

Profiter de l'élan de la gastronomie

Le soutien à des concours gastronomiques, tels que Saporì Ticino organisé depuis sept ans par San Pellegrino, se pla-

Eau suisse et marché juteux

Tout n'est pas aussi limpide qu'on pourrait le croire sur le marché des eaux minérales. L'Association suisse des sources d'eaux minérales et des producteurs de soft-drinks (SMS) confirme l'absence de statistiques officielles sur la répartition des parts de marché entre les principaux acteurs. Elle-même représente près de 30 marques d'eau minérale, issues de 12 entreprises, mais certains acteurs de poids, comme Coop, manquent à l'appel. Il est toute-

fois intéressant de constater que Nestlé Waters (Suisse) n'est pas le seul à se considérer numéro un: Aproz (Migros) annonce son leadership sur le marché des eaux minérales suisses, avec 25% des parts de marché et 96 millions de chiffre d'affaires en 2012.

Depuis les années 2000, la tendance est à la concentration: la production locale est intégrée aux grands groupes. A titre d'exemple citons Arkina et Rhäzüns repris par Carlsberg en 2000 lors du rachat de Feld-

schlösschen, Valser racheté par Coca-Cola en 2002, Henniez par Nestlé Waters (Suisse) en 2007, Pearlwater par Coop en 2011.

Depuis 2007, SMS recense un ralentissement de la production suisse, avec 563 millions de litres en 2013. Alors que les importations, environ 38% de la consommation, continuent de croître, avec 352 millions de litres importés en 2013. La consommation reste relativement stable: plus de 905 millions de litres ont été consommés l'an dernier. lb

Ambassadeurs de congrès

Le Bureau des congrès de Genève pourra travailler avec un «corps diplomatique» formé par des organisateurs spécialisés. La plupart sont des scientifiques.

GILLES MAURON

La Fondation Genève Tourisme & Congrès et le Président du Conseil d'Etat François Longchamp ont officiellement présenté leurs dix-neuf nouveaux «ambassadeurs». Essentiellement des professeurs et experts de l'université, du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) ou des Hôpitaux universitaires genevois. Ils

auront pour mission de promouvoir leur ville comme la destination idéale pour y organiser un futur congrès. Cette opération marketing s'inspire d'autres destinations comme Glasgow, qui a déjà mis sur pied un tel programme. En Suisse, Bâle et Zurich auraient également un tel outil promotionnel.

Les dix-neuf élus ont tous déjà mis sur pied un congrès en collaboration avec le Bureau des congrès (département spécialisé de la Fondation Genève Tourisme & Congrès). Si la plupart sont des scientifiques, des représentants de la finance ou de la promotion économique sont également dans les rangs. Les acteurs privés et les organisations internationales seraient les bienvenus: «Nous aimerions collaborer au total

avec une cinquantaine de personnes de tous les secteurs d'activité», explique Mélanie Paillard du Bureau des congrès.

Pour devenir «ambassadeur», il faut être reconnu comme expert dans son domaine, avoir mis sur pied un congrès dans les deux dernières années et s'engager à motiver ses pairs. S'ils ne sont pas rémunérés pour cette tâche, ils y gagnent en reconnaissance auprès de leurs pairs, renforcent la réputation de leurs institutions et entrent dans un club sélect d'ambassadeurs: «Les personnes que nous avons contactées ont toutes été très flattées de pouvoir représenter leur ville», commente Mélanie Paillard.

De son côté, le Bureau des congrès aide ses «ambassadeurs» à monter un dossier de candida-

ture. Il leur fournit les arguments et le matériel nécessaires (fichiers PowerPoint, films promotionnels sur mesure, brochures, flyers) pour convaincre les décideurs.

Il les soutient encore en réservant les hôtels et en proposant des partenaires locaux professionnels pour organiser le congrès, des agences événementielles par exemple: «Nous travaillons principalement avec Pailexpo, le Centre International de Conférences Genève, l'Etat et la Ville, ainsi que tous les hôtels de Genève, particulièrement avec ceux qui disposent de salles de conférence», souligne encore Mélanie Paillard.

Les congrès génèrent, selon les estimations du Bureau des congrès, entre 50 et 80 millions de



Première réunion pour les «ambassadeurs». Olivier Miché

francs de retombées économiques pour la cité de Calvin (restaurants, locations, animations, achats...), dont 80000 nuitées hôtelières.

En bref

Jura
Porrentruy partage ses secrets



Camille Scherrer

Le projet Enjoy Switzerland Porrentruy «a donné la preuve concrète que, pour une ville qui n'est pas une destination touristique à part entière, mais qui n'est pas dépourvue d'atouts, il y a un réel potentiel de développement touristique», estime Emilie Moreau, responsable de projet. La plus belle réussite aura été «écrit secret» avec près de 4000 visiteurs. Autre action: la mise en valeur des produits du terroir sur les cartes de restaurants.

Valais

Pour la diversité des cépages et des appellations

L'Interprofession de la vigne et du vin du Valais (IVV) vient de présenter le rapport intermédiaire Viti Horizon 2020. Des réflexions et propositions pour construire une stratégie cohérente et réaliste, qui devrait porter ses fruits entre 2015 et 2020. L'un des grands objectifs consiste à accroître la valeur ajoutée de la filière. L'IVV propose de jouer la carte de la diversité des cépages et des appellations tout en différenciant davantage la gamme des produits.

Le Caprices retrouve le centre de la station



l3d

Le Caprices Festival se déroulera du 9 au 12 avril, à Crans-Montana pour un grand week-end de fête et de concerts en altitude. Pour sa douzième édition, le festival alpin pose ses amplis et ses scènes au Centre de tennis de la Moubra, au cœur de la station après une édition de transition au pied des télécabines de Cry d'Er. Le programme complet sera annoncé le 17 décembre. Des artistes électro sont confirmés comme Dixon et Ricardo Villalobos. aca

www.caprices.ch

Flux touristiques sous la loupe de la téléphonie mobile

L'Institut de tourisme de la HES-SO Valais-Wallis met au point un système permettant d'exploiter les données de la téléphonie mobile. Ce projet réalisé en collaboration avec Swisscom souhaite répondre à des besoins d'exhaustivité et d'immédiateté de la branche. Les seules statistiques de l'hôtellerie ne permettant pas d'établir un panorama complet des flux touristiques en Valais. Cet outil permettra une analyse plus fine et une application directe au sein de l'Observatoire valaisan du tourisme. lb

Président bûche bée

Collection 2014: une présentation de neuf bûches de grands hôtels genevois. En toute convivialité. Le chef Michel Roth propose de repenser la pâtisserie comme la haute couture.

ALEXANDRE CALDARA

Le chef Michel Roth a exercé trop longtemps, au Ritz de Paris, pour ne pas importer, avec une touche de créativité de belles idées. Il vient de proposer à l'Hôtel Président Wilson de Genève une grande première: réunir neuf chefs pâtisiers des plus grands hôtels de la place pour une présentation dans un esprit haute couture de leur bûche de Noël. Chaque année, dans la ville lumière, les spécialistes de la douceur dans les palaces s'affrontent amicalement autour de la bûche la plus créative. «Je veux rendre hommage à ce métier à part, continuer le travail de Philippe Boë

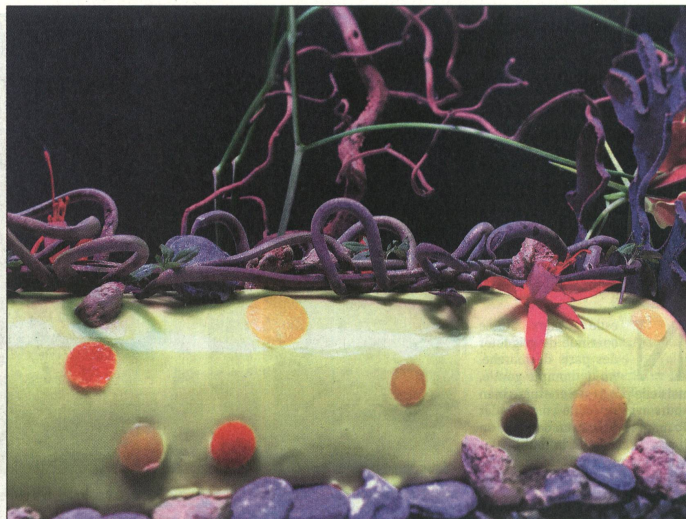
dans son documentaire «La revanche des pâtisseries», dit Roth.

La fraîcheur osée de «La délicatesse blanche»

La collection hiver se tient au chaud derrière une boîte noire. Soudain la toile lâche. Et on découvre l'aspect extérieur des bûches. La plus sobre, dans un écrin brut argenté de chocolat noir, conçue par Didier Steudler du Président Wilson. La plus «girly», en sac à main carmin, de Sébastien Quazzola, du Richemond. La plus ludique, des Legos de chocolats composés par Simon Pierrick du Swissôtel Métropole. La plus ensoleillée, celle de Michaël Perrichon du Mandarin Oriental imbibée d'une lumière yuzu. La plus ethno signée Philippe Durandau de la Réserve. Et puis celles qui ressemblent plus dans l'imaginaire à des bûches, mais qui proposent un réel décalage gustatif à l'intérieur. Le choix le plus éloigné de la recette de base est sans doute celui de l'Hôtel de la Paix avec ce parallépipède rectangle blanc. Seule des créations à ne comprendre aucune once de chocolat. Il s'agit d'un gâteau moelleux de noix de coco accompagné d'une sauce pectinée gin pamplemousse. Une fraîcheur si-dérant nommée «La délicatesse

blanche», au centre de tant de propositions plus classiques. Julien Launay et Jean-Pierre Laurent, de l'Hôtel d'Angleterre, voulaient associer leur chocolat au lait, à plusieurs thés: balade irlandaise, Edelweiss et vert matcha. Pour eux si le design des bûches a subi tant de métamorphose, ces dix dernières années, on le doit aussi à la multiplication des moules: «Avant on travaillait avec deux ou trois, maintenant on a le choix entre 30 formes différentes.»

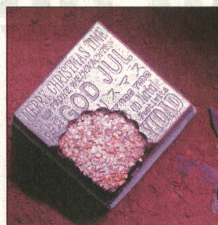
Un zeste de mandarine pour Julien Maslanka de l'Intercontinental, une louche de mascarpone vanillé pour Grégory Maurer, du Beau-Rivage. Les saveurs de Noël se bousculent.



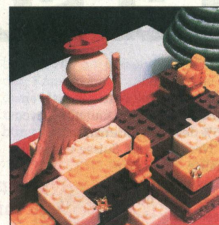
Le Mandarin Oriental propose une bûche qui permet la rencontre des saveurs d'ici et d'ailleurs entre le chocolat au lait et le yuzu.



«Rouge couture» de l'Hôtel Richemond.



«Compression poire-cassis» du Président Wilson.



«Jeux d'enfants» du Swissôtel Métropole.

La suite en 2015 Le Swissôtel Métropole continue

Les lieux. Le Jardin d'hiver du Président Wilson, comprenant le restaurant Umami et la piscine, servait de cocon à la présentation de la collection 2014. Le lieu de l'événement 2015 a été tiré au sort par Mercotte, chroniqueuse pâtissière – cela se déroulera au Swissôtel Métropole.

Maintenant en action !

Tout l'assortiment Michel

Michel



75 cl verre



33 cl PET

-15
en moins

-25
en moins



100 cl PET



100 cl verre

-20
en moins



33 cl verre / 50 cl PET

-10
en moins



20 cl verre

Action du 1 au 19 décembre 2014 chez votre grossiste en boissons.

Rougemont entre luxe et authenticité

Nouvel acteur très attendu au Pays-d'Enhaut: l'Hôtel de Rougemont ouvrira le 20 décembre. Christine et Alexander Perper comptent bien chouchouter ce boutique-hôtel de luxe.

LAETITIA BONGARD

On déballe la vaisselle en cuisine, réajuste la hauteur du lustre de la réception, pose les dalles au fond de la piscine intérieure. Dernière ligne droite pour l'Hôtel de Rougemont. Une soixantaine d'ouvriers s'affairent dans toutes les pièces de l'établissement, du sous-sol aux combles. Le 20 décembre, le boutique-hôtel alpin ouvrira ses portes, au terme d'environ deux ans et demi de travaux. Il annonce déjà complet entre le 26 décembre et le 4 janvier. Le jeune couple à sa tête, Christine et Alexander Perper, véhiculent un enthousiasme contagieux: leur première direction d'hôtel. Un établissement de 19 chambres et 14 suites, dont 4

penthouse, répartis sur cinq chalets. Il devrait être classifié quatre étoiles supérieur et affilié à Design Hotels.

«Nous ressentons beaucoup d'excitation, bien sûr, mais nos années d'expérience nous permettent d'aborder ce challenge en toute sérénité», partage Alexander Perper. Son épouse apporte la touche d'émotion: «C'est un rêve qui devient réalité.» Et pour cause: le couple avait ce projet dans le viseur depuis ses débuts, évoque un «véritable coup de cœur» avec les investisseurs: «Nous partageons la même vision pour cet établissement: en faire un lieu convivial, où l'on se sent comme à la maison.»

Le cœur plutôt que l'argent

Les deux propriétaires, et amis de longue date, Mario Julien de Zermatt et le Belge Alexander Van Rijsbergen, ne souhaitent pas revenir sur le montant de l'investissement. Lors de précédents contacts, la société Andresen Hôtels évoquait une fourchette entre 40 et 50 millions. Alexander Perper résout la question des sous avec humour: «Ils ont investi leur cœur dans ce projet.» Un projet notam-

ment financé grâce aux résidences: quatre sur cinq sont vendues.

La passion de la montagne et de l'hospitalité semble avoir réuni tout ce petit monde. Elle, fille et petite-fille d'hôteliers, a passé son enfance dans les couloirs du Victoria-Jungfrau à Interlaken. Lui, enfant de cuisinier né à Cannes et ayant grandi à New York, se découvre - après un début de carrière à Wall Street - une passion pour la gastronomie qu'il parfait auprès du chef étoilé, Jean Georges Vongerichten, à New York. Tous deux sont diplômés de l'Ecole hôtelière de Lausanne, mais leur rencontre remonte au Mandarin Oriental New York, il y a sept ans. Ville qu'ils n'ont pas hésité à quitter pour rejoindre Rougemont à la fin août.

«Notre expérience nous permet d'aborder ce challenge en toute sérénité.»

Alexander Perper
Directeur Hôtel de Rougemont

«Nos énergies se complètent, nous avons toujours eu le projet de faire quelque chose ensemble, de nous établir en Suisse», partage Alexander Perper. Depuis le mois de septembre, ils façonnent ce qu'il nomme leur «second bébé». Les jeunes parents ont déménagé à trois minutes de l'hôtel. Madame s'occupe plutôt des ventes, du marketing, du housekeeping; Monsieur du Food & Beverage, des finances, des équipes et du chantier. Le téléphone l'interrompt, il mime ce qui signifie: la livraison des duvets est prévue cet après-midi. Les équipes sont en place, pour l'instant confinées dans de petits espaces: l'hôtel emploiera une trentaine de collaborateurs durant la haute saison. Il sera ouvert entre huit et neuf mois par année.

Les Suisses et les Russes, deux clientèles cibles en hiver

Pour sa première année d'exploitation, le couple présente des objectifs ambitieux: un taux d'occupation de 75% en haute saison, de 60% en été. Ils visent la Suisse comme première clientèle, puis les marchés émergents: les Russes



L'une des 14 suites du boutique-hôtel, qui compte également 19 chambres.

Images Giovanna Frisardi



Un couple à la direction: Alexander et Christine Perper.

Attributs de l'hôtel
Un chef belge, un spa et un cinéma

L'Hôtel de Rougemont dispose d'une vinothèque, d'un fumoir et d'un restaurant de 55 places et 15 en terrasse. Le chef belge Jean-Luc Daniel proposera une cuisine de brasserie «alpine». A l'étage, une salle peut être privatisée. Le spa, avec piscine, propose des traitements de la marque Pure Altitude. Une salle de fitness, un cinéma de 18 places et une salle de conférence pour 60 personnes viennent compléter l'offre. lb

L'Abbatiale de Bellelay séduit

Jura Bernois Tourisme se réjouit d'une belle affluence de sa saison des visites guidées. La Neuveville et Bellelay restent les propositions phares.

Jura Bernois Tourisme annonce un résultat très positif pour sa saison des visites guidées qui vient de s'achever, avec 1800 personnes y ayant pris part. Cette année, le site de l'abbatiale de Bellelay a accueilli mille personnes. «Une année exceptionnelle en raison du tricentenaire de l'Abbatiale et de la communication liée à cette année particulière», écrit Guillaume Davot, directeur de Jura Bernois Tourisme, dans un communiqué. La fréquentation des visites de La Neuveville est quant à elle en légère diminution. Même si 600 personnes en ont bénéficié. L'office du tourisme signale que la collaboration avec la Société de navigation

du lac de Bienne pour les visites de La Neuveville à dates fixes fonctionne toujours très bien et sera vraisemblablement reconduite en 2015.

Ce bilan confirme la volonté de Jura Bernois Tourisme d'axer son travail sur les sites phares au niveau touristique: Bellelay et La Neuveville par exemple et d'ac-

centuer les efforts sur l'accueil des groupes. Les autres sites touristiquement importants mais visités plus ponctuellement du Jura Bernois sont Saint-Imier, Moutier, Tavannes, Tramelan, l'usine Langel de Courtelary, la tour de Moron et le Banneret-Wisard, à Grandval.

Quelques réservations arrivent déjà pour 2015. aka



Une visite guidée de l'Abbatiale de Bellelay.

ldd

Les gens

Un trophée pour la passion du chef jurassien



ldd

Georges Wenger a reçu le Passion Trophy Hennessy, lors du 40e Congrès international de Relais & Châteaux, à Paris. Le chef du Noirmont (2 étoiles Michelin, 18 points GM) est le seul Suisse à être récompensé de l'un des 12 trophées décernés par l'association. Ils symbolisent «l'excellence des services Relais & Châteaux». L'occasion également de présenter le nouvel ouvrage «Taste of the World», qui remplace le guide actuel Relais & Châteaux, et le «Carnet du voyageur». lb

Des flacons de stars à l'Hôtel N'vY Genève



ldd

Paul Muller, président du groupe Manotel, propose un nouveau concept «vins des stars» au Tag's Café de l'Hôtel N'vY. Il s'agit de faire découvrir les crus issus des domaines de plusieurs grands noms du cinéma et du sport. «Nous sommes honorés de proposer ces vins et nous invitons le public à découvrir le fruit du travail de vignerons aussi célèbres que passionnés.» Au chapitre curiosités on pourra notamment goûter un Ribera del Duero de la cave d'Antonio Banderas. lb

Club Med tente de résister face aux vents contraires



ldd

Henri Giscard d'Estaing, PDG du Club Med, a déclaré que les résultats 2014 de son entreprise montraient «une nouvelle fois la résistance de son business model». Mais le Club Med reste dans le rouge avec une perte nette de 9 millions d'euros sur l'exercice 2013-2014, qui s'explique, selon le groupe, par des «facteurs exceptionnels», dont 13 millions d'euros de coûts pour des fermetures de villages. Les groupes italien Bonomi et chinois Fusun se battent pour reprendre le Club Med. aka

La figure de l'avenir

Andreas Züllig vient de prendre la présidence d'hotelleriesuisse. Entrepreneur dans les Grisons, il veut consolider les liens avec les nombreux partenaires touristiques.

ALEXANDRE CALDARA

Le nouveau président d'hotelleriesuisse est diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Cette affirmation ne permet pas de savoir qui d'Andreas Züllig et Pierre-André Michoud a été élu. C'est bien le Thurgovien de 56 ans Andreas Züllig qui siègeait au comité exécutif et exerçait des mandats dans différentes commissions du canton des Grisons qui a été élu. Un vote à 99 voix contre 81, il obtient la majorité absolue de 92 voix au premier tour lors de l'assemblée des délégués de jeudi dernier, à l'Hôtel Bellevue de Berne. Son parcours professionnel montre la diversité

des aspects du métier, après avoir occupé différents postes dans l'hôtellerie urbaine, il a repris en 1991, l'Hôtel Schweizerhof, à Lenzerheide. Andreas Züllig a salué l'action de son prédécesseur, durant neuf ans, Guglielmo L. Brentel: «Il faut poursuivre la stratégie d'hotelleriesuisse qui a fait ses preuves jusqu'à ce jour.»

Pour Andreas Züllig: «Depuis dix ans, on ne peut plus parler d'une simple association, mais bien d'un acteur clé du monde économique.» Il souhaite encore renforcer la communication à l'interne et à l'externe: «Les messages positifs ne profitent pas seulement aux établissements mais à l'ensemble du tourisme suisse.» Il veut également mieux expliquer encore les options de politique économique.

Un travail d'équipe avec le comité exécutif

Il pense que les hôteliers doivent se concentrer sur leurs produits, leurs tâches et l'attente de leurs clients. Il tient à consolider les liens avec des partenaires importants comme Suisse Tourisme ou Gastro Suisse. Il a aussi tenu à

relever qu'il s'agirait d'un travail d'équipe avec le comité exécutif, dont deux nouveaux membres (sur sept) viennent d'être élus. Il s'agit de Jörg Arnold, directeur général de l'Hôtel Storchen, à Zurich, et Urs Zimmermann, directeur de l'Hôtel Delavalle, à Brione (TI). Ils succéderont à Guglielmo L. Brentel et Werner T. Affentranger. Le premier a relevé une des formules préférées du second: «C'est à prendre ou à laisser.» Une assemblée des délégués où les Romands arrivèrent en groupe.

Président de la Société des hôteliers de Genève, Marc-Antoine Nissille ne cache pas que sa section était favorable à une alternance, avec le retour d'un Romand à la présidence (après celle du Genevois Christian Rey). Désormais il souhaite qu'Andreas Züllig devienne: «Un défenseur des spécificités de notre marché.» Quant à Pierre-André Michoud, les Genevois le consi-

derent comme «un très bon relais, une personnalité très active depuis longtemps et qui assurément continuera dans cette voie.» Des collègues autrichiens et allemands de Guglielmo L. Brentel ont tenu à le féter mercredi et à le saluer par leur présence à cette dernière assemblée. Le président sortant d'hotelleriesuisse a rappelé que les solutions de demain passaient par «des idées non conventionnelles, non orthodoxes qui valorisent les histoires».



Andreas Züllig, nouveau président d'hotelleriesuisse, tient à mettre l'accent sur la communication durant son mandat.

Images Natalie-Pascale Alliesch

Voir aussi l'article en page 5.
D'autres images sur www.htr.ch/DV-hotelleriesuisse



Les hôteliers de la Riviera et des Alpes vaudoises dans un moment de détente: Toni Mittermair, Nicolas Ming, Estelle Mayer, Dominique Dietrich et Bernard Tschopp.



Des délégués d'hotelleriesuisse présents le grand jour: Pierre Borer, Jacques Pernet, Catherine Künzler, Françoise Guilloud et Gisèle Merminod (secrétaire générale).



Questions à

Pierre-André Michoud

Candidat à la présidence d'hotelleriesuisse.

Pierre-André Michoud, comment analysez-vous le vote, quelques jours après l'élection d'Andreas Züllig?

Je savais que j'avais des chances et que cette élection allait se jouer à 10 ou 15 voix. Mes 81 voix n'ont pas suffi. Mais on ne peut pas parler de Röstigraben, car j'ai obtenu des voix en Suisse allemande.

Il est évident que je ne suis pas un hôtelier qui a réalisé la moitié de sa carrière en Suisse allemande. Huit des dix road-show se déroulaient dans la partie germanophone du pays, je me suis toujours exprimé en bon allemand. Peut-être que certains délégués allemands ont fini par choisir le candidat de la sécurité, celui qui pourrait les comprendre le mieux. Mais beaucoup d'entre eux me

trouvent très méritant et ils ont tenu à me le dire.

Comment s'est déroulée la fin de la campagne?

Le ton de la campagne entre Andy Züllig et moi n'a pas varié du début à la fin. Une entière courtoisie a régné dans tous les débats.

Pourquoi avez-vous opté jeudi dernier pour une présentation finale devant l'assemblée des délégués aussi brève et assez décalée?

Je ne voulais pas répéter ce que nous avions affirmé pendant toute la campagne. Je voulais simplement dire que nous sommes des hôteliers, pas des banquiers ou des assureurs. Chaque jour l'émotion fait partie intégrante de notre

métier. J'ai peut-être commis une erreur en utilisant un spot publicitaire connu que dans le monde francophone: «J'ai huit secondes pour vous dire que l'Ovomaltine c'est de la dynamite.» Mais on ne peut en aucun cas considérer ce discours comme le signe d'un abandon de ma part.

Serez-vous le nouveau vice-président d'hotelleriesuisse?

Je m'y engage. Le protocole de fonctionnement de l'élection le prévoyait. Notamment parce que Andy et moi sommes très présents dans nos entreprises et aussi pour des questions linguistiques. Ce n'est pas encore officiel, le comité exécutif doit entériner la décision.

aca

Un élu du cru pour Crans-Montana

Bruno Huggler dirigera Crans-Montana Tourisme dès le mois de mars.

L'actuel responsable tourisme de Valais/Wallis Promotion connaît parfaitement la station puisqu'il y habite avec sa famille.

LAETITIA BONGARD

Le comité de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMT&C) a nommé son nouveau directeur. Bruno Huggler reprendra les rênes de la structure touristique au 1er mars 2015. Il succèdera à Philippe Rubod, dont le mandat avait brusquement pris fin début septembre, suite à des divergences dans l'opérationnel.

Le nouvel élu est bien connu des milieux touristiques valaisans. Depuis janvier 2013, il occupe le poste de responsable Tourisme de Valais/Wallis Promotion. Avant le processus d'intégration de cette organisation, il était responsable marketing et directeur adjoint de Valais Tourisme. Il a également fait ses armes en tant que responsable des voyages de loisirs chez Car Postal Suisse. Mieux encore: il a déjà travaillé à l'office du touris-

me de Crans-Montana, entre 1995 et 2002, en tant que numéro deux. Et habite le Haut-Plateau avec sa famille depuis 1995. Plusieurs critères qu'il perçoit comme de réels avantages: «Je connais parfaitement la destination, son offre et son infrastructure. Le fait d'y vivre me permet de sentir de l'intérieur ce qu'il s'y passe. Mais le regard extérieur, acquis par mon expérience au niveau cantonal et national, m'a beaucoup apporté et m'aidera beaucoup dans cette nouvelle fonction.» Autre corde à son arc: de langue maternelle allemande, il maîtrise parfaitement le français et l'anglais.

Bruno Huggler devient ainsi le quatrième directeur en l'espace de huit ans, un contexte instable qui ne semble pas le refroidir: «Oui, c'est un challenge, mais

dans le bon sens du terme. J'ai pour ambition d'apporter une certaine continuité à la tête de la destination, de fédérer et de rassurer les partenaires.»

Définir le produit qui correspond à la clientèle visée

Il n'annonce pas encore de pistes, mais dès son arrivée procédera à l'analyse des différents marchés pour définir la bonne stratégie. Il concède que cela pourra prendre du temps mais relate:

«Nous ne partons pas de zéro, il s'agit de définir le produit qui correspond à la clientèle visée, corriger les éventuels décalages.»

Il relève les événements qui se sont au fil des années ancrés dans la station et ont participé à sa notoriété: le Caprices Festival, l'Omega European Masters, le retour des courses de ski. Au chapitre des bonnes nouvelles, il cite les récents investissements des remontées mécaniques et de l'hôtellerie, comme une impulsion positive.

Et soutient les ambitions de la société de remontées mécaniques de rivaliser avec les grandes stations.

«Je suis convaincu que Crans-Montana a tout pour réussir. Son potentiel est élevé autant en hiver qu'en été. Nous



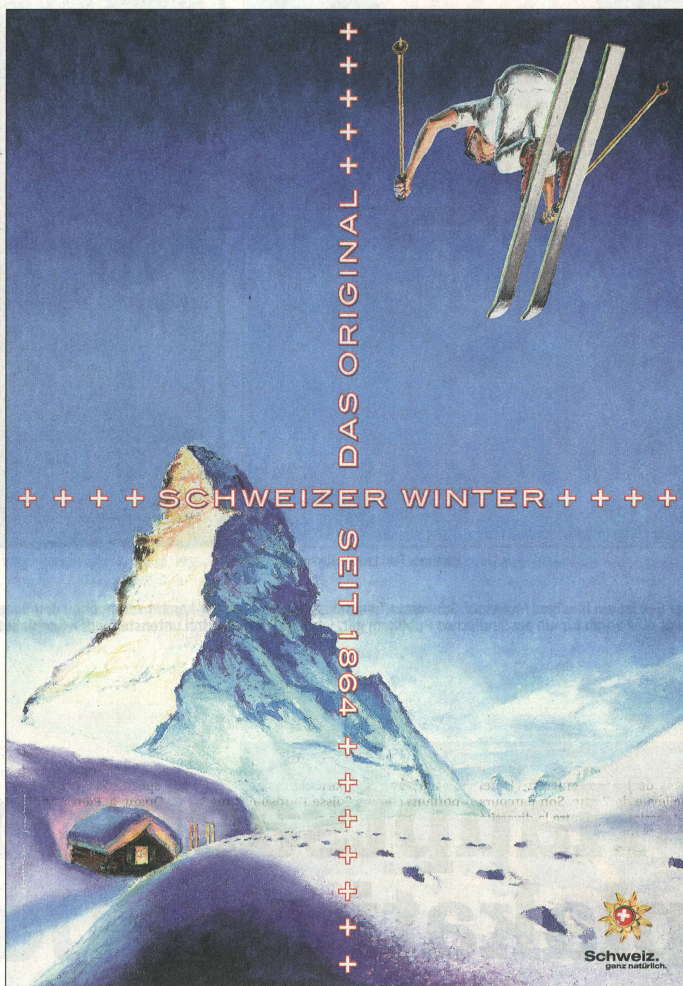
Bruno Huggler dirigera Crans-Montana Tourisme. Luciano Miglionico

devons continuer à développer des offres, surtout en été, travailler sur le tourisme d'affaires, qui grâce au centre de congrès, doit générer des nuitées entre-saison. Nos possibilités sont immenses.»

Schweizer Tourismusplakate



Emile Cardinaux, Zermatt/Matterhorn, 1908



Matthias Gnehm, 150 Jahre Wintertourismus (Matterhorn), 2014

Tradition verpflichtet und bietet Gelegenheit zur Positionierung. Matthias Gnehm's Illustration für die Schweiz-Tourismus-Kampagne «150 Jahre Wintertourismus» knüpft deshalb bewusst an frühere Schweizer Tourismusplakate an, insbesondere an die legendäre Matterhorn-Darstellung von Emile Cardinaux.

Zeitlos wie der Berg

Traditionsreich und plakativ im besten Sinne: Seit über 100 Jahren begleitet das Plakat den Schweizer Tourismus. Stilmittel und Sujets variieren kaum, die erzählten Storys durchaus.

ALEX GERTSCHEN

Der Berg ist derselbe. Aber die Geschichte eine ganz andere. In Emile Cardinaux' Illustration leuchtet das «Horn» hell hinter dunklen Vordergrund, schlicht und erhaben. Kein Mensch weit und breit, der die majestätische, ernsthafte Natur stören würde. Matthias Gnehm hat sich von Cardinaux' Werk aus dem Jahr 1908 inspirieren lassen und dennoch ein völlig anderes Matterhorn gezeichnet: Sein Plakat für die Kampagne von Schweiz Tourismus (ST) zum 150-Jahre-Jubiläum des alpinen Wintertourismus setzt den Berg in eine spielerische, traumhafte, harmlose Natur, in der ein Skifahrer im T-Shirt auf eine kleine Hütte zusteuert. Ein sicheres und behagliches Erlebnis ist ihm – und jedem anderen Gast – garantiert.

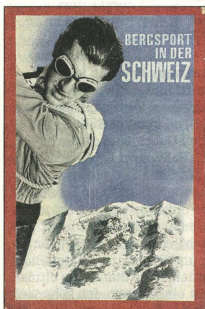
Welches Matterhorn der «Wirklichkeit» näher kommt, ist nebensächlich. Die entscheidende Wirklichkeit ist die Wirkung, die das Plakat beim Betrachter entfaltet. Denn so beständig der Berg – und nicht nur das Matterhorn – für den Schweizer Tourismus als Sujet ist, so beständig sind die Versuche, von ihm neue Geschichten abzu-

leiten. «Anhand der Plakate lässt sich die Geschichte des touristischen Storytellings, aber auch der jeweiligen Zeitgeist ablesen», sagt Christian Brändle, der als Direktor des Zürcher Museums für Gestaltung über eine der weltweit wichtigsten Plakatsammlungen wacht – nicht zuletzt wegen des riesigen Bestandes an Tourismusplakaten.



Skifahren als patriotische Tat zur Zeit des Zweiten Weltkriegs. Hans Falk, Das ganze Volk fährt Ski, 1943.

Auch andere Sujets werden immer neuen Geschichten unterworfen. Etwa das Seesidyll, das mal mit kindlicher Unschuld, mal mit Heimatverbundenheit oder erholender Langeweile verbunden wird. Oder die Frau, die mal als erdige Einheimische, mal als fremdländischer Gast dargestellt wird, mal als laszive Badenixe



Der Bergwinter ist nur für harte Geniesser. Hans Aeschbach, Das Jahr der Schweizer Berge, 1951.

oder aristokratische Dame (vgl. die Seiten 12 bis 14).

Schweizer Künstler und Werber haben mit ihren eingängigen, oft doppelbödigen, im besten Sinne «plakativen» Bildern der Schweiz eine Tradition der Reiseplakate geschaffen, wie sie kein zweites Land aufweist. An dieser Tradition orientieren sich Gestalter und Tourismusvermarkter noch immer und gleichermaßen, erst recht vor dem «Jubiläumswinter». Dabei setzen sowohl ST als auch St. Moritz auf die Illustration. «Der Gast von heute kann sich nicht mit jenem von vor 100 oder 150 Jahren identifizieren. Also braucht es eine moderne Frau, einen modernen Mann auf dem Plakat», sagt Christian Brändle. Weil die Illustration unabhängig vom Sujet die Aura der Geschichte transportiere, sei sie das perfekte Stilmittel, um Tradition zu vermarkten, ohne dabei traditionell oder alt zu wirken.

Laut Sprecher Alain Suter war diese Tugend entscheidend dafür, dass ST für ein Werbeplakat erstmals seit den Siebzigerjahren wieder eine Illustration wählte. Ansonsten setze ST auf Fotosujets,

die für sämtliche Kommunikationsplattformen angepasst werden könnten. Den Zwang zum bewegten Plakat sieht auch Christoph Niemann, der für St. Moritz Plakate illustriert. Dennoch hält er die Illustration für zukunftstauglich. «Sie ist zeitloser als alle anderen Darstellungsmittel», sagt er im Interview auf Seite 13.



Ein Werbeplakat für das Skiland Schweiz ohne Berge! René H. Bittel, Ski – Switzerland, 1959.



Johannes Handschin, Silvaplana, 1934



Wilhelm Friedrich Burger, St. Moritz, 1912 (Dokumentationsbibliothek St. Moritz)

Der See ist ein häufiges Motiv auf Schweizer Tourismusplakaten. Aber er kommt selten ohne den Berg aus, der ihm Tiefe verleiht und ihn letztlich erst als Teil des Tourismuslandes Schweiz auszeichnet. Dass dies vorab für ein ausländisches Publikum gilt, verdeutlichen die drei untenstehenden Seepostkarte, die den Schweizer Gast ansprechen und sich auch ohne Berg genug sind.

«Hauptsache plakativ»

Viele Plakate seien nicht plakativ, sagt der Werber und Hotelier Andy Hostettler. Welche Wirkung das Medium entfalten kann, hat er mit der Thurgauer Ortschaft Ermatingen gezeigt.

ALEX GERTSCHEN



Andy Hostettler

Andy Hostettler, Ermatingen hat im Frühling mit seinem Plakat vom «langweiligsten Ferienort der Schweiz» ein beachtliches Echo ausgelöst. Der Beweis, dass das Tourismusplakat nichts von seiner Wirkungskraft eingebüsst hat? Um ehrlich zu sein: Ich glaube, die Wirkung der Berichterstattung über das Plakat war viel grösser als jene des Plakates selber. Wir haben natürlich bewusst auf all die Journalisten in Zürich gespielt. Aber ja: Ich denke, dass das Plakat eines der Lieblingsmedien aller Werber und Kreativen ist.

Warum? Schon alleine wegen der grossen Fläche! Und dann auch, weil nichts öffentlicher ist. Am Plakat kommt man nicht vorbei – wenn es gut gemacht ist.

Was heisst «gut gemacht»? Das Plakat ist ein Medium für genau eine Botschaft, am besten für eine einfache Botschaft. In der Öffentlichkeit hat niemand Zeit, ist niemand bereit zum Lesen. Deshalb braucht das Plakat einen Hingucker als

«Die klassische Kombination ist ein schönes Bild und eine freche Botschaft.»

Andy Hostettler
Werber und Hotelier, Ermatingen

Bild, der direkt ein Gefühl auslöst, ins Unterbewusstsein vordringt. Und beim zweiten Blick muss die Botschaft verstanden werden.

Zum Beispiel, indem ein verschlafenes Dorf mit seiner Langweiligkeit kokettiert und dabei die Sehnsucht nach Ruhe und Erholung anspricht... Wir haben für Ermatingen die klassische Kombination eines schönen Bildes und einer frechen Botschaft gewählt. Das hätten wir mit keinem anderen Medium so überbringen können! Man kann natürlich

auch mit einem frechen Bild arbeiten. Hauptsache ist, dass es eben «plakativ» ist, die Leute anspricht und sofort verständlich ist.

Der Schweizer Tourismus hat eine lange Tradition der Plakatwerbung. Allerdings! Tourismusplakate sind Teil unserer Kultur, sie haben Geschichte gemacht – auch Schweizer Grafikgeschichte. Die Belle Epoque, die Zwischenkriegszeit oder auch die Fünfziger- und Sechzigerjahre haben Klassiker hervorgebracht, die noch heute inspirieren und Standards setzen. Bloss werden diese Standards oftmals nicht eingehalten. Ich sehe viele Plakate, die eben nicht plakativ sind, zum Beispiel weil die Schrift zu klein und damit unlesbar ist, weil der Text zu



Gleiches Motiv, andere Story: Die Schweiz bewirbt ihre Seen seit Urzeiten, aber als «langweilig» haben erst die frechen Ermatinger ihre Idylle bezeichnet. Werner Völker, Ermatingen, 2014

lang oder die Botschaft unverständlich ist. Auch in dem Sinne hoffe ich, dass die hochstehende Tradition der Tourismusplakate weiterlebt.

Sehen Sie sie grundsätzlich gefährdet? Die Tourismuskommunikation generell ist in Gefahr. Wenn man sparen muss, fällt sie immer als Erstes zum Opfer. Ich behaupte, dass ausser Schweiz Tourismus niemand mehr richtig Geld hat. Das lässt sich in den Strassen von Zürich beobachten: Heute scheinen

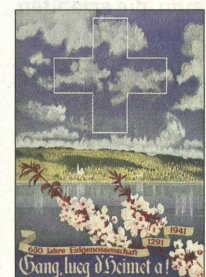
weniger Destinationen mit Plakaten präsent zu sein als auch schon.

Spiegelt das nicht den Bedeutungsverlust des Plakats im Zeitalter der digitalen Kommunikation? Nein. Plakate dienen als gute «trigger» für soziale Medien. Wer clever ist, verweist mit dem Plakat auf der Strasse auf seine Kommunikation im Internet.



Die Idylle des Mädchens. Oskar Pfister, ohne Titel (Plakatentwurf für Schweiz. Verkehrszentrale), 1952.

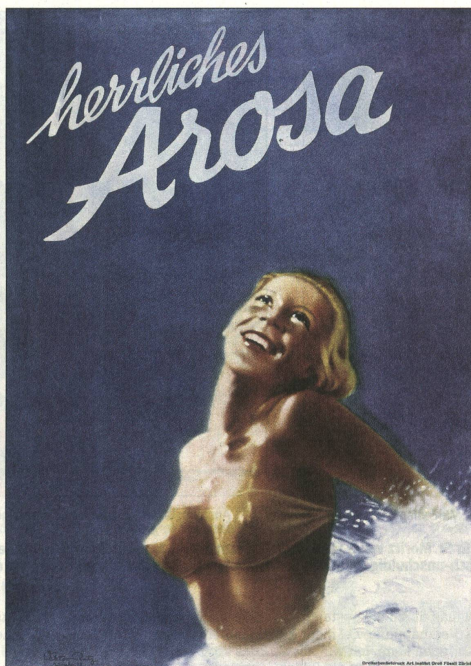
Bei Ihrer Begeisterung ist es eine rhetorische Frage, ob Ermatingen auch 2015 eine Plakatkampagne lancieren wird... Das kann ich noch nicht sagen! Noch müssen wir die Zahlen auswerten. Wir hatten diesen Sommer in unserem Hotel ein leichtes Wachstum – bei diesem Wetter ist das eine Leistung! Wenn unsere und die Zahlen der anderen Leistungsträger stimmen, wird wohl auch das Geld für eine neuerliche Kampagne gesprochen – und dann sind sicher auch wieder Plakate dabei.



Die Idylle der Heimat. Otto Baumberger, Gang, lueg d'Heimat a! 650 Jahre Eidgenossenschaft, 1941 (© 2014, Prolitteris, Zürich).



Herbert Leupin, Montreux-Oberland-Bahn, 1941



Viktor Rutz, Herrliches Arosa, 1935



E. Cardinaux, Palace Hotel St. Moritz, 1921 (Dokumentationsbibliothek St. Moritz)

Ob zupackend und tatkräftig, «herrlich» lasziv oder distinguiert distanziert: Attraktive junge Frauen dominieren zumindest optisch die Tradition des Schweizer Tourismusplakates. Die Geschichten, die sie erzählen oder hintergründig zum Leben erwecken, könnten aber unterschiedlicher nicht sein.

«Angelina Jolie geht nur mit Foto»

St. Moritz' Plakate stammen aus der Feder Christoph Niemanns. Der bekannte Illustrator über die Frau als Sujet, die Schweizer Tradition und die Zukunft der «Illu».

ALEX GERTSCHEN

Christoph Niemann, in der Tradition der Tourismusplakate fällt der Frau die Hauptrolle zu, ist der Mann gewöhnlich der Nebendarsteller. Auch Ihr St. Moritzer Jubiläumsplakat zeigt eine Frau. Warum? Die erste Versuchung ist für einen Illustrator tatsächlich, eine Frau zu zeigen! Sie ist ein sehr klassisches Motiv. Jemand hat mal herausgefunden, dass 80 bis 90 Prozent der grossen Künstler Männer sind, während 80 bis 90 Prozent der Dargestellten Frauen sind... Ich verstehe, da etwas Gegensteuer zu geben.

Aber nicht beim St. Moritzer Jubiläumsplakat.

Auch in meinen Arbeiten für St. Moritz achte ich darauf, dass Männer und Kinder präsent sind. So habe ich zwei Plakate mit dem Sujet «Vater und Sohn» illustriert. Das ist mir wichtig. Ich will natürlich St. Moritz bewerben, aber dabei auch zeitgemässe Botschaften transportieren. Das bedeutet unter anderem: Die Frau ist mehr als ein Sexsymbol, ist mehr als die Frau im Bikini, neben welcher der Mann mit dem Glas Sekt steht.

Wie äussert sich dies in Ihren St. Moritzer Illustrationen? In einer Illustration für die Wintersaison, in der im Hintergrund Männer die Schneehänge

runterfahren und im Vordergrund eine Frau zu sehen ist [vgl. Seite 14, Anm. d. Red.], war mir zum Beispiel wichtig, dass diese Frau einen Skistock in der Hand hält. Damit mache ich deutlich: Sie steht nicht nur da, sondern ist Teil der Aktion – eine Akteurin.

Bringen Sie Ihre ethischen Ansprüche bisweilen in Interessenkonflikte? Nicht wirklich. Ich habe noch nie eine Frau gezeichnet, weil dies ein Auftraggeber verlangt hätte. Im Gegenteil: Ich mache oft auch politische Illustrationen, etwa für «The New Yorker» oder die «New York Times», und in solchen sind die Geschlechterrollen ganz klar ein erwünschtes Thema.

Und dennoch müssen Sie sich an jenen Bildern orientieren, die bereits in den Köpfen der Leute drin sind. Absolut, wir alle sind von Bildern geprägt. Als Gestalter steht man deshalb immer vor der Frage: Reagiere ich auf Vorurteile, oder perpetuiere ich sie? Die Antwort ist oft keine ganz eindeutige.

Spielt in Ihrem Werk die schweizerische Tradition der Tourismusplakate eine Rolle? Auf jeden Fall! Als ich vor rund drei Jahren über eine Agentur



Dank der Illustration schwingt Geschichte mit, obwohl das Sujet eine moderne Frau ist. Ch. Niemann, St. Moritz. The Original in Winter Tourism, 2014.

mit Engadin-St. Moritz in Kontakt kam und einen Auftrag erhielt, schaute ich mir alte Tourismusplakate von St. Moritz an. Die Hälfte von ihnen kannte ich bereits von früher, aus Designbüchern, weil sie längst Klassiker geworden sind. Ich fühle mich deshalb unabhängig von meinen

nach nicht heran. Die Schweiz ist das Land der Reiseplakate.

Fortsetzung auf Seite 14

«Ich will St. Moritz bewerben, aber auch zeitgemässe Botschaften transportieren.»

Christoph Niemann
Illustrator

Arbeiten für St. Moritz dieser Tradition verpflichtet.

Kennen Sie vergleichbare Traditionen in der touristischen Plakatwerbung? Vielleicht könnte man noch die britischen, französischen und deutschen Schiffahrtsplakate nennen, die ebenfalls auf das frühe 20. Jahrhundert zurückgehen. Aber an die design-historische Bedeutung der schweizerischen Reiseplakate reichen sie meiner Einschätzung



Christoph Niemann



Kein Zweifel: eine geheimnisvolle Fremdländische zu Gast in Davos. Otto Glaser, Davos – Parsenn – Schweiz, 1955



Noch eine geheimnisvolle Fremdländische – oder doch eine Einheimische aus Arosa? D. Brun, Arosa – Graubünden – Schweiz, 1957

Ein amerikanischer Berliner, tätig für Engadin-St. Moritz

Der 44-jährige Illustrator Christoph Niemann arbeitet seit 2012 für Engadin-St. Moritz und zurzeit an seiner dritten Plakatreihe. Der Deutsche wohnt mit seiner Ehefrau und seinen drei Söhnen in Berlin, hat seinen beruflichen Durchbruch aber in den USA geschafft, wo er zwischen 1997 und 2008 lebte. Niemann ist überdies Autor mehrerer Bücher. Zu seinen Kunden gehören unter anderem die Magazine «The New Yorker» und «Time», die Zeitung «The New York Times» sowie der Internetkonzern Google.



Alois Carigiet, Arosa – Graubünden – Schweiz, 1932



Ernst Bocchetti/Werner Mühlemann, Wengen, 1945



Anonym, Wallis – Schweiz – Zwitterland, 1977



Christoph Niemann, St. Moritz, 2014

Tradition in die Gegenwart fortgeführt: Christoph Niemanns Illustration für St. Moritz weist punkto grafischem Mittel, Sujet und Farbgebung teils starke Gemeinsamkeiten mit den drei anderen Tourismusplakaten auf. Carigiets Skifahrerin zeigt exemplarisch, wie das paradiesisch-unschuldige Bild des Tourismuslandes Schweiz oft mit Reizen an der Grenze des «Anständigen» versetzt wurden.

Fortsetzung von Seite 13

Was macht das schweizerische Plakat aus?

Zum Beispiel die Farbgebung. Man kann diese in einer Illustration fast fotografisch realistisch oder stark reduziert machen. Die schweizerischen Plakate stehen für eine reduzierte Farbgebung, was ich sehr mag. Auch sonst zeichnen sie sich durch eine Strenge der Regeln aus, die dann die Kleinen Details umso mehr hervorspringen lässt.

Das zeigt sich etwa in der Illustration mit der Frau am St. Moritzersee: Weil der See keine verschiedenen Farbtöne hat, fokussiert der Blick sofort auf die Stelle, wo sie den Fuss hineintaucht.

Die Reduktion als allgemeine Stärke der Illustration?

Das kann man so sagen. Angelina Jolie auf Bali geht nur mit einem Foto. Das ist sehr spezifisch. Die Illustration hingegen ist viel allgemeiner,

weil man durch die gestalterische Verknappung viel mehr reinbringen kann. Ich will mit meinen Illustrationen die Bilder, die schon in uns ruhen, neu wecken. Dafür muss ich es dem Betrachter leicht machen, sich in die Situation hineinzufühlen. Weil sie nicht so spezifisch ist wie ein Foto, ist die Illustration dafür sehr geeignet.

Sie ist eine «neutralere» Projektionsfläche?

Das kann man so sagen. Die

Illustration verfügt über viel mehr erzählerische Mittel als das Foto – ist zeitloser.

Aber ihre Anzahl sinkt, zumindest in der Tourismuswerbung. Ist Ihnen bange um die Zukunft der Illustration?

Überhaupt nicht. Wir leben in einer wahnsinnig visuellen Kultur. Alleine die

Tatsache, dass Google ständig einen neuen Doodle aufschaltet (die Illustration des Google-Namens auf der Einstiegsseite, Anm. d. Red.), zeugt von der anhaltend grossen Nachfrage. Die zwei Google-Doodles von mir sind wohl das Prominenteste, was ich bisher gemacht habe. Wichtig

«Meine Illustrationen sollen Bilder, die in uns allen schon ruhen, neu wecken.»

Christoph Niemann
Illustrator

ist, dass die Illustration nicht mehr nur für ein Plakat, sondern für eine ganze Bilderwelt taugt.

Das heisst? Ich zeichne zwar eine Illustration in einem ersten Schritt für ein Plakat, doch muss sie in vielen Medien anwendbar sein. Das Plakat ist nicht mehr die alleinige Grundstütze einer Kampagne. Das bedeutet insbesondere, dass die Illustration in den digitalen Medien bewegbar sein muss.

ANZEIGE



Swiss Hotel Association



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/Partner

Preferred Partner

 Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden	 Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz	 Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr	 Der Partner rund ums Bett	 Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung	 Backend-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus	 Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.	 Bleiben Sie Ihren Gästen in Erinnerung	 Das Beste für Ihre Gäste	 Innovative Wäsche aus traditionellem Haus	 Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen
--	--	--	--	---	---	--	--	---	--	---

Business Partner

 HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.	 Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.	 Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagen Geschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.
---	--	--

Die Vorweihnachtszeit ist Hochsaison für Event-Caterer. Beim Food gibt's ein Zurück zu Regionalem und Saisonalem, auch als Streetfood. Ein Blick in deutsche Caterer-Küchen.

ULRIKE SCHATTENMANN

Rund 3500 Austern, 5000 Stück Sushi und ein Bundespräsident, der auf dem Gepäckband durch die Halle rollte. Das ist, etwas salopp ausgedrückt, die Bilanz des Bundespresseballs, der vorletzte Woche das gesellschaftliche Leben in Deutschlands Hauptstadt bestimmte. Zum ersten Mal seit dem Umzug von Bonn nach Berlin fand der Ball nicht in einem Konferenzhotel statt, sondern im alten Flughafen Tempelhof. Einem Bau von beeindruckender Architektur – aber ohne Infrastruktur für einen gastronomischen Grossevent. «Es war eine Herausforderung», sagt Miriam Lersch, Pressesprecherin von Kofler & Kompanie. Der Premium-Caterer hatte die Aufgabe, 2000 Gäste zu bewirten – Minister, Chefredakteure und etliche Vorstände von DAX-Unternehmen.

Mit 80 Köchen, 150 Bar- und Servicekräften und 12 mobilen Buffetstationen war der Caterer vor Ort. Für die Ehrengäste mit Dinnerkarten wurde ein Bereich in der fussballgrossen Halle mit Kordeln abgetrennt. Als grösster Clou erwies sich die Idee des Unternehmens, das alte Gepäckband wieder in Betrieb zu nehmen: Darauf kreisten Austern und Sushi-Häppchen durch die Halle, frisch zubereitet von der Küchencrew – und zu später Stunde ein ausgelassener Joachim Gauck.

Regionalität und Saisonalität sind im Event-Catering angekommen ...

Es ist wieder die Zeit der Galas und Feiern – und damit Hochsaison für Eventcaterer. «Klassische Weihnachtsfeiern werden generell weniger», sagt jedoch Lersch. Dafür nehme die Anzahl der Corporate Events zu. Hier sei es den Kunden wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal zu haben. Neben einer gelungenen Inszenierung der Speisen legen die Kunden zunehmend Wert auf die Herkunft der Zutaten. Regionalität und Saisonalität sind auch im Eventcatering angekommen. «Der Trend im Eventcatering geht immer mehr in Richtung Neuinterpretation der klassischen Küche. Dazu werden Komponenten mit verschiedenen Aromen oder unbekannten Gemüsearten modern in Szene gesetzt», konstatiert Kay Schoeneberg, Küchendirektor bei Kofler & Kompanie. Etwa mit Aromen oder alten, in Vergessenheit geratenen Gemüsearten: Am Bundespresseball wurde unter anderem märkische Ente mit Wintermelone, Gewürzholz und Purple Haze, einer Ur-Karottensorte, serviert.

... ebenso wie die Streetfood-Szene

Gute Küche kann einfach sein, wenn die Qualität stimmt. Das ist die Meinung von Jörg Kinski, der mit seinem Strassenküchen-Catering eine neue Farbe in die etablierte Szene bringt. Der Thüringer mit Hipsterbrille und Bart hält nicht viel von Vorspeise, Haupt- und Zwischengang. Er und seine Crew servieren aus einer mobilen Küche oder frisch vom Grill, fingerfertig und immer in kleinen Portionen von zehn bis 50 Stück, sodass die Gäste die Möglichkeit haben, viele unterschiedliche Speisen zu probieren: Rote Beete und in Wodka gebeizter Lachs, Sandwiches mit geschmorter Pas-



Der deutsche Ball der Bälle, dieses Jahr im ehemaligen Flughafen Tempelhof. Caterer Kofler stellte sich dieser logistischen Herausforderung.

Kofler & Kompanie GmbH

Am laufenden Band

trami, Miniquiches mit Bergkäse und Kräutern, Blutwurstschips, Zucchiniplätzchen.

Kinski ist Teil der Streetfood-Szene. Wenn er keinem Eventauftrag nachkommt, demonstriert er auf Märkten mit seiner mobilen Garküche sein kulinarisches Können. Sein «Fast Food» hat nichts mit fettigen Pommes oder Hamburgern gemeinsam, es ist feinste Fusion-Küche aus gesunden, nachhaltig erzeugten Zutaten. «Ausser der Mayonnaise nutzen wir nur frische oder handgemachte Produkte, selbst das Dinkelmehl für unser Sandwichbrot wird extra für uns gemahlen», sagt Kinski. «Lecker seit: Immer» steht selbstbewusst auf dem Logo seiner Firma. Sie wird inzwischen auch von grossen Unternehmen gebucht, die mal etwas informeller und cooler auftreten wollen, etwa Audi.

«Das Eventcatering geht Richtung Neuinterpretation klassischer Küche.»

Kay Schoeneberg
Küchendirektor Kofler & Kompanie

Zu Weihnachten darf's wieder Truthahn und Kürbis sein

Nicht alltäglich ist auch das Angebot von Lauren Lee. Oder anders gesagt: Die Köchin ist das beste Beispiel dafür, wie sehr globale Migration die Esskultur bereichert. Lee ist in Korea geboren, in Toronto, Chicago und Los Angeles aufgewachsen und lebt seit fünf Jahren in Berlin. Hier kreuzt sie traditionelle koreanische Rezepte mit Hausmannskost aus Süddeutschland und Nordamerika. «Wie ein Künstler, der mit Farben und Formen experimentiert», sagt Lauren Lee. Hybrid-Food nennen Ernährungsforscher diesen Trend, bei dem Küchen aus aller Welt gleichberechtigt nebenein-

ander existieren und nichts mehr so gemacht werden muss, wie man es immer gemacht hat.

Lee serviert Kartoffelpüree mit Sesam-Algen, presst japanische Nudeln zu Burgerpatties und würzt selbst geriebene Spätzle mit hausgemachtem Kimchi. Diese Zutat ist so etwas wie ihre kulinarische Signatur. Der milchsäurevergorene Kohl ist typisch für die koreanische Küche. Er wird ganz ähnlich wie Sauerkraut angesetzt, nur spielen bei der koreanischen Variante neben

Salz auch Gewürze wie Knoblauch, Chili oder Fischsauce eine Rolle. Ihr Unternehmen «Fräulein Kimchi» läuft so gut, dass sie bereits vier Küchenhilfen angeheuert hat. Insbesondere Internet-Firmen wie SoundCloud mit ihrer internationalen Belegschaft schätzen den Food der Koreanerin. Mit einer Ausnahme, sagt Lee: «Bei Weihnachtessen mögen die Kunden keine Experimente.» Also trüht sie statt Bibimbap, Kürbis statt Kimchi.

So oder ähnlich hört man das auch von anderen grossen Eventcaterern. Etwa von Dallmayr Party & Catering, München, der zu seinem Kunden unter anderem die Deutsche Bank, BMW und den Flughafen München zählt. Grundsätzlich geht der Trend weg vom «gesetzten Dinner hin mehr zu Sitz- oder Stehkombinationen und Lounges mit flying servierten Speisen», so Florian Hettler, Leiter der Abteilung Gastronomie & Catering. Richtig ausgefallene Wünsche aber gäbe es kaum. «Die Gäste feiern eher traditionell, mit klassischer Weih-

nachtsdekoration.» Für viele gehören Ente und Gans zu Weihnachten wie die Kerzen an den Baum. Darauf hat sich auch Dussmann eingestellt. So bietet der Gemeinschaftsverpflieger einem seiner Kunden, der PCK Raffinerie GmbH im ostdeutschen Schwedt, einen speziellen «Weihnachtsservice» an, bei dem

die Mitarbeiter ihren Festtagsbraten für zu Hause bestellen können. Das Angebot komme gut an, sagt Pressesprecherin Michaela Mehls: «Jedes Jahr werden zweieinhalbtausend Portionen Ente, Wild und sonstige Leckereien geordert.»



Kay Schoeneberg

ANZEIGE



FBK 

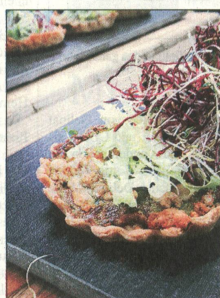
Qualität und Emotionen

Gratis-Tickets unter
www.fbk-2015.ch/htr
Code: 43Z7426w
exklusiv für
htr-Leser/innen

32. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitseriebedarf

25. – 29.01.2015 in Bern

www.fbk-2015.ch



Miniquiches mit Käse und Kräutern von Caterer Kinski.

Preisdruck Nicht mehr als 30 Euro pro Kopf

Seit der Siemens-Affäre 2006 ist Compliance – die Selbstverpflichtung wider Korruption und Bestechung – in deutschen Firmen selbstverständlich. Als Folge sei eine gewisse «Geizist-geil»-Mentalität entstanden, beklagt Uta Goretzky, Sprecherin der Leading Caterer Association LECA aus zwölf namhaften deutschen Eventcaterern. «Mehr als 30 Euro pro Kopf darf heute eine Feierlichkeit kaum kosten.»

us

BC
Schweizer Bäckerei-Confiserie
Bedarfs-Confiserie aus
Patisserie-Confiserie

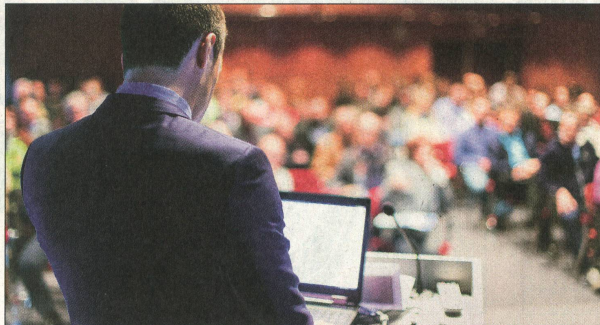


Die Expertin weiss Rat

Erfolgreich im MICE-Geschäft



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



Unverzichtbar bei Kongressen: Modernste Technik und passende Räumlichkeiten. iStock

Nach einer zähen Durststrecke geht's im MICE-Geschäft (Meetings, Incentives, Conventions and Events) wieder bergauf. Die Krise der letzten Jahre scheint überstanden, die Zahlen entwickeln sich erfreulich. Je nach Art und Lage des MICEs generiert das MICE-Segment in Schweizer Hotelbetrieben bis zu 70 Prozent des Gesamtumsatzes.

Das A und O in diesem Geschäftsfeld ist sicherlich die Lage. Gerade für Tagungen und Kongresse sind einfache und gute Verkehrsanbindungen matchentscheidend. Zudem gehören modernste Technik sowie passende Räumlichkeiten zu den Grundvoraussetzungen, um auf diesem Gebiet erfolgreich mitmischen zu können. Weiter ist aber auch ein abwechslungsreiches sowie originelles Rahmenprogramm von Bedeutung. Die Nachfrage für Teambuilding-Events ist weiterhin ungebremsst hoch und ist bekanntlich ein lukratives Geschäft. Kreativität ist also gefragt.

Welche Trends zeichnen sich ab?
Analog zu vielen anderen Geschäftsfeldern wird auch im MICE-Business immer

kurzfristiger geplant. Begannen die Organisatoren noch vor einigen Jahren bereits Monate im Voraus mit den Vorbereitungen, so fragen sie heute teilweise gerade mal eine Woche vor Durchführung an: Das Geschäft ist so kurzfristig wie nie zuvor, weshalb eine grosse Flexibilität unabdingbar ist. Unser Rat: Reagieren Sie stets schnell und speditiv auf Anfragen. Tendenziell sind die Anlässe zudem kleiner und die Kunden kostensensibler geworden.

Die Buchungen innerhalb des Luxusbereichs verlagern sich nach und nach vom 5- in das 4-Sterne-Segment. Gleichzeitig wird vermehrt auf ein aussergewöhnliches, einmaliges Rahmenprogramm Wert gelegt. Denn für den Auftraggeber zählt insbesondere die nachhaltige Wirkung einer Veranstaltung. Sie soll bei den Teilnehmenden in Erinnerung bleiben. Lassen Sie Ihrer Kreativität also freien Lauf – und seien Sie anders als andere.

Wie kurbelt ich das MICE-Geschäft in meinem Hotel an?
Um die Umsatzzahlen im MICE-Bereich effizient zu steigern, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem Veranstalter. Auch STC betätigt sich mit einem vierköpfigen Team in diesem Geschäftsfeld. Als offizieller Unterkunftspartner der Leichtathletik-EM Zürich hat STC vergangenen Sommer innert einer einzigen Woche 29 000 Logiernächte in und um Zürich generiert.

Als Mitglied von SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau) bieten wir unseren Kunden aus dem heimischen Markt – aber auch aus anderen Euroländern wie Deutschland, England und

Österreich – eine umfassende Lösung für die Organisation von Kongressen, Seminaren und Tagungen.

Im Gegensatz zu regionalen Veranstaltern wie beispielsweise Tourismusbüros bieten wir die Möglichkeit, auch grosse, destinationsübergreifende Kongresse oder Events durchzuführen. Für nationale Grossanlässe ist STC ein idealer Partner. Durch eine Zusammenarbeit mit STC in diesem Geschäftsbereich bringen Sie also frischen Wind in Ihr MICE-Business und profitieren gleichzeitig von fairen Bedingungen.

Ihr direkter Kontakt zur MICE-Abteilung bei STC: Angela Hugentobler, mice@stc.ch, Tel. 043 210 55 30

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.



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

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

MARKTNOTIZEN



«Davidoff Wood- & Leatherline» – Accessoires für vollendeten Genuss

Davidoff steht für feinste Qualität, Langlebigkeit, Liebe zum Detail und Innovation. Auch die neuen Accessoires der Wood- und Leatherline zeichnen sich durch diese Attribute aus und einmal mehr sind dem Traditionshaus eine ganze Reihe edle, überaus praktische und zeitlose Stücke aus den exklusiven Materialien Holz und Leder gelungen – Sinnbilder für Eleganz und funktionelle Kunst.

Die «Davidoff Wood- und Leatherline» beinhalten nebst eleganten und für Langlebigkeit stehenden Humidoren auch rasiermesserscharfe Doppelklingen-Cutter aus Edelstahl, luxuriöse Aschenbecher, exquisite Cigarretten- und überaus stilvolle Feuerzeuge.

Einzigartige Kollektionen für einzigartige Momente

Das Herz der handgefertigten Davidoff-Humidore ist das Okoumé-Holz aus Afrika. Dieses sich perfekt für die schonende Aufbewahrung von Cigarren eignende, edle und mit handwerklicher Raffinesse verarbeitete Holz ist geruchlos und beeinträchtigt das Aroma der Cigarren nicht. Perfektioniert werden die Prachtstücke mit exotischen Furnierhölzern wie Makassar, Rosenholz und Thuja. Für die Lederlinie wurde erstmals das Know-How von Kunsthandwerkern genutzt, welche eine traditionelle Methode zur Lederumwicklung nutzen, um das wunderschöne, überaus strapazierfähige und pflanzlich gegerbte Büffelleder zu verarbeiten.

www.davidoff.ch

Auf den Punkt gebracht

Die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu erfassen und zu verstehen ist die unabdingbare Voraussetzung für einen reibungslosen Planungsverlauf und ein überzeugendes Schlussergebnis.

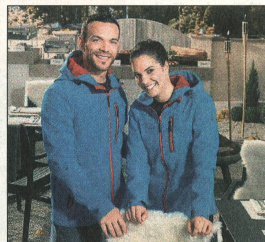
Dies gilt so eigentlich für jedes Bauvorhaben, aber vielleicht noch etwas mehr für den Bereich des Hotel- und Gastronomie-Innenausbaus. Denn wenn man die gleiche Sprache spricht, die Eigenheiten der Branche kennt und die Arbeitsweise und Abläufe des Kunden geläufig sind, entsteht Vertrauen und Besprechungen verlaufen effizient und zielgenau.

Beck Konzept AG ist Spezialist für Einrichtungskonzepte in Hotellerie und Gastronomie. Seit nun bereits 70 Jahren fokussiert sich der Innenausbauer aus Buttisholz auf diese Themen. So kennen die Fachleute von Beck Konzept AG die Fragenstellungen und können auch geeignete Lösungen anbieten. Die Kunden von Beck Konzept AG sind ebenfalls Profis in ihrem Fach und schätzen dementsprechend den Austausch auf Augenhöhe. Das ergibt eine optimale Zusammenarbeit und am Schluss stehen Konzepte, die punktgenau realisiert werden.

www.beck-konzept.ch



Individuell und einzigartig: die Inneneinrichtungslösungen von beck design.



Softshelljacke Blanc von JOBELINE

Top modisch durch den Winter mit JOBELINE

Wenn es draussen kälter wird und der Winter mit grossen Schritten naht, zieht sich auch der Service wärmer an. Ob wind- und regenabweisend, kuschelig warm oder einfach praktisch: mit den Jacken, Westen und Accessoires aus der JOBELINE Outdoor-Kollektion, geht die Aussengastronomie trendstark in die Verlängerung.

Blanc sieht nicht nur gut aus, sondern überzeugt auch mit „inneren Werten“. Wind- und wasserdicht, ist die leichte Softshelljacke in klassischem Schwarz oder trendigem Orange-Türkis mit einem Microfleecefutter und Netzeinsatz ausgestattet.

Super leicht und kuschelig warm dient Everest als perfektes Outfit an kalten Wintertagen. Pflegeleicht, wind- und wasserabweisend besitzt die Daunenjacke für Damen und Herren, zwei verschliessbare seitlichen Eingriffstaschen, Innentaschen und weitenflexible Ärmelbündchen.

Im Wellnessbereich gibt Jade in weiss und schwarz den modischen Ton an. Sportlich geschnitten und pflegeleicht, begeistert das Kapuzen-Shirt in Wickeloptik mit vielen kleinen Details.

www.jobeline.ch

Wei(h)achten verlängern

Geschenktipp: Wein-Abo Delinat DegustierService

Seinen Liebsten eine Freude bereiten und damit auch gleich der Natur einen grossen Gefallen tun – das passt perfekt zur modernen Interpretation der Weihnachtsidee. Der Delinat DegustierService macht dies möglich. Das erfolgreichste Wein-Abo Europas setzt auf rein biologische Winzerweine, welche nicht nur höchste Geschmacksqualität bieten, sondern auch zu einem fairen Preis erhältlich sind. Bis zu viermal jährlich erhalten die Beschenkten neue Weinentdeckungen portofrei nach Hause geliefert. Der DegustierService ist das perfekte Geschenk zu jeder Gelegenheit – besonders zu Weihnachten.



Mit dem Wein-Abo von Delinat das ganze Jahr Freude bereiten

Hinter dem DegustierService von Delinat steckt die Idee von Gründer und CEO Karl Schefer: Kundinnen und Kunden sollen die Möglichkeit erhalten, neue Entdeckungen aus der Welt der biologischen Delinat-Weine zu testen und zu vergleichen. Wählt man eine der sechs Abo-Varianten – vom Rotwein über Weisswein bis zum geheimnisvollen Surprise-Abo – sind jeweils drei neue Delinat-Weine einmal oder nach Wahl auch doppelt im DegustierService enthalten. Abhängig vom Paket wird das Wein-Abo ein bis vier Mal im Jahr bequem und portofrei nach Hause geliefert. Zu jedem Paket gehö-

ren interessante Informationen über die Weine, die Gewinner, die Anbaumethoden sowie über passende Gerichte. Als Geschenk funktioniert das Abo sehr einfach: Online oder telefonisch bestellen, schon wird ein Begrüssungspaket zu Weihnachten verschickt und die Rechnungen gehen an den Schenker.

www.delinat.com/ds-verschenken

Neu von InoxAir – die Plasma-Umlufthaube CloudAir

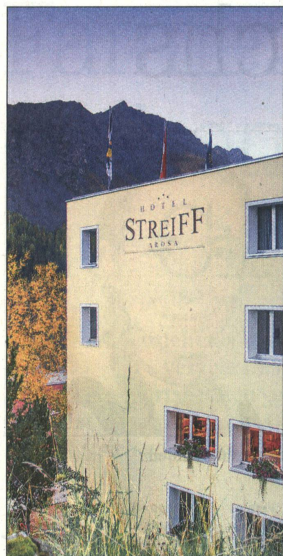
InoxAir®

In den Küchen der Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung sind Abzugshauben über den thermischen Geräten vorgeschrieben. Entstehende Wrasen, fett-haltige Luft und Gerüche müssen gefiltert und abgeführt werden. Mit der Plasma-Umlufthaube CloudAir hat der Hersteller InoxAir eine montagefertige Anlage nach den neuesten technischen Möglichkeiten der Fett- und Geruchsbeseitigung im gewerblichen Bereich konzipiert.

„Die Luft wird innerhalb der Haube durch verschiedene Filtereinrichtungen geführt, die im Gesamtpaket für saubere, fettfreie und geruchsneutrale Luft sorgen“, erläutert Heinz Bruder, Geschäftsführer von InoxAir. „Das Herzstück der Haube ist dabei unsere Plasma-Technologie.“

Die Plasma-Umlufthaube von InoxAir kann in allen Küchen mit elektrischen Geräten eingesetzt werden. Sie ist sowohl für die Wandbefestigung als auch als Mittelhaube über einem Kochblock lieferbar – eine perfekte Lösung für saubere Küchen. Die Haube besteht aus rostfreiem, säurebeständigem Edelstahl (CNS) und entspricht allen Hygiene- und Sicherheitsstandards.

www.inoxair.com



Aussenaufnahme, Zimmeransicht, Food- und Mood-Fotos: Hotels wie Restaurants wollen heute ihren Gästen einen umfassenden Einblick bieten.

Bilder zvg/Hotelbilder

Ein Bild von einem Betrieb

Von Foodfotos bis zur Aussenaufnahme via Drohne: Mit «Hotelbilder» bieten Marco Zaugg und Matthes Schaller einen Rundum-Film- und Foto-Service für Betriebe.

FRANZISKA EGLI

Isst der eine dabei, Aufnahmen von Speisen zu machen, nimmt sich der andere der sogenannten Video-Walks in den Zimmern an. Kümmerst sich der eine um Detailaufnahmen, ist der andere dabei, die Drohne für Aussenaufnahmen startklar zu machen. «Und immer wieder ist einer der anderen Assistent», ergänzt Marco Zaugg. Der eine und der andere, das sind der Fotograf Marco Zaugg und der Video-Journalist Matthes Schaller, die zusammen die Ko-

operation Hotelbilder gegründet haben. Der Name ist Programm, bietet es doch Gastronomen und Hoteliers ein komplettes Package rund um die fotografische und filmische Vermarktung ihres Betriebes an.

Immer wieder, erzählt Filmer Schaller, wurde er gebeten, doch auch noch «schnell» ein paar Fotos zu schiessen. Aber: «Fotografie und Film sind in vielerlei Hinsicht zwei grundverschiedene Paar Schuhe. Das fängt beim Equipment an und hört beim Licht auf. Und so muss der Kunde, der ein ganzes Paket will – von seinem Betrieb also Foto- wie auch Filmaufnahmen wünscht – meist zwei verschiedene Unternehmen aufbieten und auch bezahlen.»

In diese Bresche springen nun die beiden Jungunternehmer, die jeweils als Team anreisen und sich auch als solches verstehen. «Wir stimmen alles aufeinander ab, vom Equipment bis zum Ti-

ming. Das ist nicht nur effizienzsteigernd, sondern spart auch Ressourcen und Kosten».

Ihre USP jedoch ist, dass sie selber aus der Branche sind: Der 35-jährige Marco Zaugg hat eine Kochlehre und im Anschluss die Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich absolviert, bevor er bei Betty Bossi zu rezeptieren begann, was ihm den Weg in die Fotografie bereite. Der 40-jährige Matthes Schaller fand als Skilehrer und via Walliser Hoteller Art Furrer den Einstieg in die Gastronomie und Hotellerie, absolvierte ebenfalls die HF Belvoirpark, bevor er sich auf Filmproduktion spezialisierte. Dadurch sind sie nicht nur nahe beim Kunden. Sie wissen auch genau, wo

«Fotografie und Film sind in vielerlei Hinsicht zwei verschiedene Paar Schuhe.»

Matthes Schaller
Mitgründer Hotelbilder

betriebsintern heikle Punkte lauern können und worauf es besonders zu achten gilt. «Dass ich selber 15 Jahre Kocherfahrung mitbringe, ist gerade in der Foodfotografie ein grosser Vorteil. Im



VJ Schaller (l.) und Fotograf Zaugg setzen für Luftaufnahmen auf die Drohne.



Gegenzug erleichtert mir das Wissen darum, wann der perfekte Garpunkt ist, um einen Teig oder ein Stück Fleisch zu fotografieren, ebenfalls die Arbeit», so Zaugg.

Viele Hoteliers und Gastronomen wollen ihren Gästen auf ihrer Homepage einen allumfassenden Eindruck ihres Betriebes vermitteln können. So geht es für Zaugg und Schaller oftmals darum, eine visuelle Lücke zu schliessen, wie etwa beim Romantikhotel Hornberg in Saanenmöser, das ihnen Luftaufnahmen auftrag, oder dem «Kurhaus Bergün», das noch Foodfotos und Aussenaufnahmen wünscht. Ein Standardpaket, wie es etwa beim Arosar Hotel Streiff anstand, beinhaltet nebst Imagefilm, Innen- und Aussenansichten auch Luftaufnahmen, Video-Walks von den Zimmern, Detailfotos sowie Mitarbeiterporträts. Ob einen authentischen, nüchternen Einblick vermitteln oder Mood-Bilder für Social Media liefern – am Ende gehe es immer um eines, sagen beide: möglichst den Geist des Hauses einzufangen.

www.hotel-bilder.ch

Wein

Berner Weinemte 2014: Schmäler Ertrag

Das Weinjahr 2014 war für die Berner Winzerinnen und Winzer eine Herausforderung: Die Kirschessigfliege, die Stieflähme und Graufäule schmälerten den Ertrag, vor allem bei den roten Sorten. Pro Quadratmeter ergaben sich Erträge von 680 Gramm beim Chasselas und 650 Gramm beim Pinot Noir. Gemäss dem Berner AOC-Reglement dürfen je nach Sorte und Region auf dieser Fläche maximal zwischen 1 und 1,3 kg Trauben geerntet werden. Mit 1561 Tonnen liegt die Ernte Bern zwar bei einem Plus von 23% gegenüber 2013, aber 12% unter dem zehnjährigen Mittel von 1770 Tonnen.

Hotellerie

«Dorint An der Messe» Basel mit neuen Zimmern



Dorint Hotels & Resorts

Das Hotel Dorint An der Messe in Basel hat 78 der total 171 Zimmer renoviert. Grösste Veränderung dabei ist der neue Boden in Parkett-Optik; auf vielfachen Gästewunsch wurde der Teppich entfernt. Neben neuen Betten und Flachbildschirmen ist die Zahl der Steckdosen vervierfacht worden, und es gibt eine deutsche Steckdose, die ohne Adapter benutzt werden kann. 660'000 Euro sind in die Neugestaltung investiert worden; in den nächsten zwei Jahren sollen die restlichen Zimmer folgen.

Luzern: Zweiter Wintergarten-Grill im «Montana»

Das Art Deco Hotel Montana in Luzern lädt Grill-Feinschmecker auch dieses Jahr zum Tischnrill-Schlemmermenü auf der Wintergarten-Terrasse ein. Nach erfolgreicher Premiere im Winter 2013/2014 mit 2540 Gästen geht der Wintergarten-Grill bis Ende Dezember 2014 in die zweite Runde. Auf dem Tischnrill können Gäste die verschiedenen Grill-Speisen mit Fleisch-, Fisch- und Vegi-Angebot à discrétion selbst braten. Das 3-Gang-Schlemmermenü vom Buffet à discrétion mit eigenem Tischnrill kostet 79 Franken pro Person, exklusive Getränke.

Zermatt: Hotel Riffelberg heisst wieder Riffelhaus



Gaudenz Danuser

Ein Zermatter Traditionsbetrieb startet neu in die Wintersaison: Aus dem Hotel Riffelberg wird wieder das Riffelhaus. Die Burgergemeinde als Besitzerin hat es rundum saniert und will mit der Umbenennung bewusst an die Geschichte anknüpfen, so Burgerpräsident Andreas Biner. An den 25 Zimmern wird festgehalten; positioniert wird das Haus mit Baujahr 1853 neu als 4-Sterne-Betrieb. Neuer Gastgeber ist der gebürtige Zermatter Raymond Kronig. ag

Kolumne



Christoph Ammann
ist Ressortleiter «Reisen» bei der «SonntagsZeitung». Für die htr hotel revue schreibt der Journalist über sein ganz besonderes Interesse: die Hotellerie in allen Facetten.

Mr. Chedi bricht sein Schweigen

Exakt in den Stunden, als hotellerie-suisse einen neuen Präsidenten bekam, sass ich im achten Stock des Radisson Blu Hotel am Flughafen Zürich. Durch das halb geöffnete Fenster drang der Lärm startender Grossraumjets, und links von mir lehnte sich Hans R. Jenni entspannt in einen bequemen Stuhl. Wir führten ein 70-minütiges Interview.

Hans R. Jenni? Quizfrage: Wer kennt diesen Mann? Nicht viele. Der gebürtige Berner Oberländer ist Mitinhaber und CEO einer Hotelbetreiberfirma namens General Hotel Management Ltd. (GHM). Hinter den drei Grossbuchstaben verbergen sich spektakuläre Hotel-Trouvaillen wie The Chedi Muscat, The Chedi Andermatt oder The Legian Bali. Jenni hatte GHM 1992 zusammen mit Adrian Zecha, dem Vater der legendären Aman Resorts, gegründet. Den beiden ausgewiesenen Koryphäen gehört das Unternehmen, das individuelle Luxusherbergen sowie Chedi-Hotels entwickelt und betreibt, immer noch.

Jenni, älterer Herr, freundliche Augen, Schnauze, teurer Anzug, Bally-Schuhe, war bis zu unserem Treffen quasi nicht zu sprechen für die Öffentlichkeit. Unser Interview war das erste lange und ernst-

hafte Gespräch, das der Präsident und CEO von GHM mit einem Journalisten führte. Esther Michel, Fotografin der «Sonntags-Zeitung», erhielt das Privileg, mit Jenni das erste Foto-Shooting durchzuführen. Der 65-jährige Hotelier, der als Junger im Dorchester in London und im Peninsula in Hongkong gearbeitet hatte, fand sichtlich Gefallen am Posieren. Die Begegnung mit dem geheimnisumwitterten Auslandschweizer, über den man auch im Netz kaum etwas erfährt, besass eine längere Vorgeschichte, die hier nicht von Bedeutung bleibt.

Hans R. Jenni war also extra aus Singapur eingeflogen – der vermeintliche Scheue entpuppte sich als charmanter, eloquenter Gesprächspartner. Er kam selbstbewusst, aber nie überheblich rüber, scharfsinnig und ehrlich. Und er blieb seiner Devise, das Rampenlicht zu meiden, treu. Obwohl am gleichen Abend zufälligerweise die Roadshow seiner Hotelgruppe in Zürich Station machte, fuhr Jenni nicht in die Stadt. Er nutzte die verbleibende Zeit bis zur Rückreise nach Fernost für einen Abstecher zum Chedi Andermatt. Jenni sagt, er wolle nicht überall seinen Senf dazugeben. Das Urteil zu seinen Hotels überlässt er Gästen und Medien. Lieber fädelt er die grossen Deals hinter

den Kulissen ein. Die Idee, in Andermatt ein Chedi zu bauen, entstand beim Kaffee mit Samih Sawiris. Der Ägypter hatte sich ins grossartige Chedi Muscat vernarrt und wünschte sich GHM als Entwickler und Betreiber dieses Hotel-Leuchtturms.

Mit seiner Diskretion und Zurückhaltung verkörpert Hans R. Jenni das wohlthuende Gegenteil zu anderen Granden der globalen Hotellerie. Dürstet es diese nach Aufmerksamkeit, lassen sie ihre PR-Truppen ausschwärmen. Die müssen dann den Journalisten Interviews anbieten wie Sauerbraten, egal wie angejährt die Message des Auftraggebers ausfallen wird.

Es spielte sich also eine ziemlich souveräne Vorstellung des diskreten Chedi-Erfinders im Businesshotel am Airport ab. Ich war zugegebenermassen beeindruckt vom Charisma dieses Topshots, der seine Hotelkarriere einst als einfacher Kochlehrling im Beatus in Merligen gestartet hatte. Und er gab sich auch bei der Nachbearbeitung, dem Absegnen der im Text verwendeten Zitate, äusserst unkompliziert: «Alles bestens, kein Kommentar», meldete er aus Singapur. Ich verspreche: Wenn er ruft, besteige ich gerne den Flieger und düse zum zweiten Interview mit Mr. Chedi nach Asien.

Meisterschaft

Basler Cup-Taster-Event als nationale Einstimmung



An der dritten Basler Cup-Tasting-Meisterschaft in der Kaffee-Akademie «Kaffeemacher» siegte **Michal Otte**, Röster bei der «Kafischmitten» in Langnau. 30 Cup-Taster haben sich für den Event eingefunden, der vom Swiss SCAE unterstützt wird. Die offiziellen Swiss Coffee Championships 2015 sind vom 6. bis 8. Februar in St. Gallen. fee

www.swisscfe.ch

Weiblicher Nachwuchs

Zwei Frauen entscheiden die «Marmite Youngster Selection 2015» für sich: Andrea Werth vom «Lampart's» in Hägendorf ist beste Jungköchin, Katja Nattrodt wurde zum grössten Servicetalent gekürt.

Ihre «Reise durch die Wachau» wurde mit dem Sieg belohnt: Andrea Werth vom Gourmet-Restaurant Lampart's in Hägendorf durfte am Montagabend in Zürich die begehrte Auszeichnung «Marmite Youngster 2015» in Empfang nehmen. Das Kochtalent setzte sich damit nicht nur gegen neun

Mitfinalisten durch und überzeugte die Jury mit ihrer Umsetzung des Themas «Österreich. Treffpunkt Europas» – Werth servierte mit «Meine Reise durch die Wachau» Quarkknödel mit Dörraprikosen, Ziegenquark, Aprikosenessig, Walnüssen, ein Dessert, für das sie sich bei Österreichs Küchen-Koryphäe Toni Mörwald



Siegerinnen: Jungköchin Andrea Werth (links) und Servicetalent Katja Nattrodt.

Bilder Bruno Bollinger

Tipps holte. Sie trat im Finale auch gegen niemand geringeren als ihren Arbeitskollegen Guy Estoppey an, letztes Jahr noch auf dem Platz 4, der sich mit seiner Vorspeise «Forelle trifft auf Tafelspitz» prompt die Silbermedaille holte. So war die Platzierung der beiden auch ein Sieg für das Solothurner Restaurant Lampart's. Auf dem dritten Platz ist Dave Waelti vom Ragaz Catering Bern.

Dieses Jahr erstmals im Rahmen der «Marmite Youngster Selection» ausgezeichnet wurden zudem die grössten Talente aus der Restauration. Als grösstes Servicetalent wurde die Deutsche

Katja Nattrodt gekürt, die in ihrer Wahlheimat Engadin im «Nira Alpina» in Silvaplana arbeitet. Auf Platz zwei figuriert Melanie Mathys vom Gasthof zur Sonne in Stäfa ZH, auf Platz drei Vanessa Schudel vom «Mammertsberg» in Freidorf TG. Die «Marmite Youngster Selection» wird von «Marmite», der Schweizer Zeitschrift für Ess- und Trinkkultur, organisiert und durchgeführt. Sie gehört zu den wichtigsten Nachwuchs-Auszeichnungen hierzulande und fand dieses Jahr zum vierten Mal statt. fee

www.marmite-youngster.ch

Zur Inspiration reiste Andrea Werth in die Wachau und holte sich Tipps bei Koch-Koryphäe Toni Mörwald.



Werth's Dessert: Quarkknödel mit Dörraprikosen.

Julia Marthaler

ÖSTERREICH WEIN

In der Sonne des Burgenlandes reifen die grossen Rotweine Österreichs heran. Aber auch trockene Weissweine und edelsüsse Raritäten der Weltklasse sind Ausdruck dieser einzigartigen pannonischen Landschaft.

www.osterreichwein.at



BURGENLAND KOSTBARE KULTUR



impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

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

Redaktorinnen:

Laelitia Bongard/lb;
Franziska Egl/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenzky/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs;
Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi
(Praktikantin)

Korrektorat:

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

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Allesch/npa
Praktikum: Ahmad Daschit/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschit/ad
Geschäftsanzeigen: Nino Burchianti;
Michael Müller
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)
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.

Farmer erobern die City

«Urban Gardeners» begrünen in Städten Verkehrsinseln und Brachen und bewirtschaften gemeinschaftliche Gemüsegärten. Auch das Gastgewerbe lässt sich von diesem Trend inspirieren.

NATHALIE KOPSA

Wir are the new farmers – and the city is our farm, heisst es in einem Youtube-Spot des Berliner Startups «Infarm». Die drei aus Israel stammenden Jung-Gründer Guy und Erez Galonska und Osnat Michaeli bauen in einer Kreuzberger Fabriketage Gemüse und Kräuter an. Sie wollen ein Nahrungsmittel-Versorgungssystem für Grossstädter schaffen, unabhängig von Saison und Sonnenlicht. Die Pflanzen werden nicht auf normaler Gartenerde gezogen, sondern auf einem sterilen Substrat aus Kokosfasern und dann unter künstlichem Licht mit einem ausgeklügelten Versorgungssystem mit Wasser versorgt.



«Heute pflegen Sterneköche ihren Garten oder lassen Produkte lokal anbauen.»

Maurice Maggi
Koch und Urban Gardener, Zürich

Die Idee gefiel dem Berliner Hotel-Architekten Werner Asslinger so gut, dass er dem Trio im neuen «25hours Bikini Berlin» gleich einen Raum für die Anlage eines solchen Indoor-Gemüsegartens im Restaurant «Neni» im 10. Stock des Hotelgebäudes überliess. Das Hydrokultur-System ist das erste seiner Art und eigens für das Berliner Designhotel entwickelt worden. Mit Blick auf den Berliner Zoo können die Gäste den Weg zurückverfolgen, den die Kräuter und das Blattgemüse bis zu ihrem Teller zurückgelegt haben. «Wir finden es sehr spannend, einen Teil unseres Gemüses selbst anzubauen», sagt GM Michael Wünsch. «Für uns ist es ein Statement für Urban Farming.»

Zürcher Guerilla-Gardener und Koch Maurice Maggi als Vorreiter

Auch das 25hours Hotel in Zürich besitzt einen solchen Mikro-Garten in der eigenen Kochschule. Der Koch Maurice Maggi gilt als Urvater der Schwei-

zer Guerilla-Gardening-Bewegung. Er sieht deutliche Parallelen zwischen dem Urban Farming-Trend und der internationalen Spitzengastronomie, speziell in der Nordic Cuisine.

«Heute pflegen Sterneköche gerne ihren eigenen Garten oder lassen ihre Produkte lokal anbauen. Dies ist regional, saisonal und nachhaltig, zudem schme-

cken diese Produkte besser und sind ehrlich. Es ist die Chance für uns Köche, die Menschen mit schmackhaften Gerichten zu Nachhaltigkeit und Sorgsamkeit zu verführen.» Maggi hat kürzlich ein Buch über die Verwendung von regionalen Wildpflanzen in der vegetarischen Küche veröffentlicht. Der Zürcher möchte damit seinen Lesern

Augen für die nahe Stadtnatur und die essbaren Wildpflanzen öffnen: «So wird das Stadtgrün plötzlich auch zur Nahrung, und es wird ein sensibleres Verhältnis dazu geschaffen», betont Maurice Maggi.

ZHAW-Absolventen und das «Aquaponic»-Prinzip

Regionalität ist den urbanen Farmern mehr als bloss ein Lippenbekenntnis. Und das verträgt sich auch mit moderner Technologie. Die Städte im Grossen Teil mit landwirtschaftlichen Flächen zu bereichern, ist das Anliegen von Roman Gaus und Andreas Graber von Urban Farmers in Zürich.

Die beiden Absolventen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Wädenswil bauen nach dem «Aquaponic»-Prinzip an. Dabei geht es um ein geschlossenes System, welches die Aufzucht von Fischen in Aquakultur und die Kultivierung von Nutzpflanzen in Hydrokultur miteinander verbin-



Vom Pflanzenanbau in einer Fabriketage (oben) bis zum Indoor-Gemüsegarten im «25hours» in Berlin (Mitte), das bieten Osnat Michaeli, Erez und Guy Galonska von «Infarm» (v.l.). Bilder: zvg

det. In Basel bewirtschaften sie eine Pilotanlage, und eine weitere grosse Dachfarm auf der Migros-Filiale MParc in Basel ist bereits in Planung. Mit Gemüse und Fisch beliefern sie bereits die örtlichen Migros-Filialen und einige Gastronomen.

Einer auf der Kundenliste ist Roger Willmann vom «Schifferhaus» in Basel, der im Sommer Tomaten und Peperoni, essbare Blüten und Beeren von den Urban Farmers bezieht und im Winter seinen Nüsslisalat. Die Idee überzeugt ihn: «Die Farm befindet sich nicht weit von meinem Restaurant, und die Produkte sind von weitaus besserer Qualität als die Ware vom Grossmarkt. Auch wenn es etwas teurer ist – dafür ist es fair.»

Auf dem Dach des Wiener Designhotel wohnen Bienen

Wenn ein Hotelier mit der Urban-Farming-Kultur im Einklang steht, dann kann man die Folgen auch am Beispiel des Hotel Daniel in Wien verdeutlichen. Das Designhotel liegt knapp neben einer Wiener Hauptverkehrsader – und doch mitten in der Natur. Im Garten wachsen Weinreben, Tomaten, Kürbisse, Gurken, und auf dem Dach des Gebäudes schwärmen bei schönem Wetter fünf Bienenstöcke aus, welche die Blüten der dort gepflanzten Apfelbäume bestäuben und den Hotel-Honig produzieren.

Florian Weitzer, Spross einer Grazer Hoteliersfamilie, sagt: «Wir haben damit das Rad nicht

«Die Produkte von Urban Farmers sind von besserer Qualität als die vom Grossmarkt.»

Roger Willmann
Küchenschef «Schifferhaus», Basel

neu erfunden. Schon das erste Hotel meines Grossvaters in Graz verfügte über einen Bauernhof, und das wollen wir wieder aufleben lassen. Es steckt doch in jedem Menschen, dass er irgendwann darüber nachdenkt, ob es mit der industriellen Landwirtschaft so weitergehen kann wie bisher.» Die Ausbeute der diesjährigen Ernte: 100 Kilo Honig und 300 Kilo Trauben. Aus den Trauben stellt das Hotel einen Sirup her, der zusammen mit dem Honig auch im Hotelshop verkauft wird.

Das Gemüse findet seinen Weg in die Restaurant-Küche. Ein Beispiel zum Nachahmen? Florian Weitzer sagt: «Wir geben anderen Interessenten gerne Anregungen. Es ist überhaupt kein Hexenwerk. Wir selbst waren überrascht, wie einfach das ist.»

Gastronomie

«Basel geht aus!»
2015 mit 49
Neuzugängen

Es erscheint bereits zum neunten Mal, das Magazin «Basel geht aus!» mit 111 ausgewählten Restaurants von Kleinbasel bis Grossbasel, von Binningen bis Bottmingen. Die Ausgabe 2015 wartet gleich mit 49 Neuzugängen auf. Wie gewohnt ist das Magazin in elf Kategorien unterteilt und innerhalb dieser in einer Rangliste eingeordnet. Die Top-Liste «Grosse Küche für Gourmets» wird von «Cheval Blanc», «Stucki» und «Matisse» angeführt. Des Weiteren bietet das Magazin 33 empfehlenswerte Adressen in Südbaden und im Elsass.

www.gehtaus.ch

Panasiatische
Küche im Club-
betrieb Alice Choo



Im ehemaligen Zürcher Club Indochine im Kreis 5 hat nun der Restaurant- und Clubbetrieb Alice Choo seine Pforten geöffnet. Das Lokal möchte auf Club- und Nightlife-Ebene Akzente setzen, stellt aber auch die Küche in den Mittelpunkt: Mit dem Neuseeländer Nathan Dallimore halten die Betreiber einen auf die panasiatische Kost spezialisierten Küchenchef nach Zürich, der zuvor in Londons Trendlokal Novikov tätig war.

www.alice-choo.ch

News

Gesucht: Rezepte,
inspiriert von
Kunstobjekten

Ein Gemälde Rousseaus oder ein Relieffragment: Die Museen Basel rufen Kochbegeisterte dazu auf, Rezepte zu erfinden. Als Inspiration dienen neun Objekte und ein Bild aus dem Antikenmuseum, der Fondation Beyeler, dem HMB, dem Museum der Kulturen sowie dem Naturhistorischen Museum. Einsendeschluss ist der 15. März. Zusammen mit dem Restaurant Rubino wird getestet, welche Rezepte es in ein Heft schaffen, das im Mai 2015 erscheint.

www.museenbasel.ch

Regenwetter setzte
der Olivenerte in
Italien zu



Ausserordentlich viel Regen und eine Fruchtfliessen-Invasion lassen die Olivenerte in der Toskana und in Umbrien nahezu ausfallen. Gemäss «St. Galler Tagblatt» ist von einem um 50 Prozent geringeren Ertrag als im Vorjahr die Rede. Gemäss Landwirtschaftsministerium und lokalen Produzentenverbänden werde die diesjährige Gewinnung kaltgepressten Olivenöls die 100 000-Tonnen-Marke nicht überschreiten. Das lasse die Preise von «Extra vergine» explodieren und begünstige Betrug. fee

Hotels Gemeinschaftliches Stricken

Gärtnern, Handwerken, Kochen – die Lust am Selbermachen hat Konjunktur. «Do-it-yourself» heisst dieser Trend im Lifestyle-Jargon, und manche Hotels sind bereits dabei, entsprechende Angebote zu schaffen. Das Natur- und Design-Hotel «Das Goldberg» im österreichischen Bad Hofgastein lädt die Gäste zum gemeinschaftlichen Stricken ein. «Man merkt einfach, wie gut einem das Stricken tut –

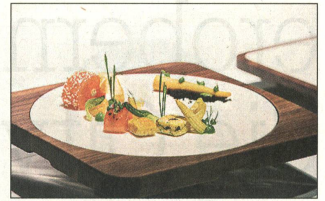
es hilft loszulassen und zu entspannen», sagt Hotelfeierin Vera Seer dazu. Die meditative Wirkung von Stricken, Häkeln und Filzen hat auch das Biohotel «Der Daberer» im Gailtal in Kärnten/A für sich entdeckt. Müllzen, Schlauchschals und wollige Tablethüllen entstehen dort unter fachkundiger Leitung. Auch Männer sollen immer öfter an den «Handgemacht-Abenden» des Hotels teilnehmen. nk



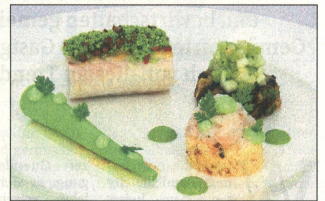


So strahlen Weltmeister: Die Coaches Rolf Mürner und Daniel Schmidlin mit den Teammitgliedern Joel Hössi, Ale Mordasini, Yanick Mumenthaler, Elisabeth Albrecht, Mario Garcia (Teamcaptain), Yannick Hollenstein, David Lanz und Coach Rasmus Springbrunn (v.l.)

Bilder Hotel & Gastro Union



Kreation aus dem kalten Programm der Junioren-Kochnationalmannschaft.



Ton in Ton: die warme Weltmeister-Vorspeise mit Zanderfilet und weiteren Komponenten.

Junioren-Kochnati ist Spitze

Köpfe 2014 Starker Schweizer Kochnachwuchs: Die Junioren-Kochnationalmannschaft hat am «World Culinary Cup 2014» den Weltmeister-Titel geholt – zum dritten Mal in Folge.

SABRINA GLANZMANN

Resultate Erfolgreiche Schweizer Teams am World Culinary Cup 2014

Mit einer Goldmedaille in der kalten und Silber in der warmen Küche schaffte es die Nationalmannschaft in der Schlusswertung auf den 11. Rang; Platz 1 geht an Singapur vor Schweden und den USA.

Eine Goldmedaille gab es in der Kategorie «Regionen» für den «Cercle des Chefs de Cuisine Lucerne (CCCL)», ebenso

Das Ziel war gesetzt und klar vor Augen – erreicht wurde es vor einer Woche mit Bravour und mit einigen Freudentränen. «Es ist ein wunderschönes Gefühl», sagt Mario Garcia, Teamcaptain der Schweizer Junioren-Kochnationalmannschaft. Diese hat am «World Culinary Cup 2014» vom 22. bis 26. November in Luxemburg zum dritten Mal in Folge den Weltmeister-Titel geholt und ist damit auch in den kommenden vier Jahren bis zur nächsten WM das offiziell weltbeste Team mit Nachwuchsköchen unter 25 Jahren. Überzeugt hat die 7-köpfige Gruppe mit den Coaches Rasmus Springbrunn, Daniel Schmidlin und Rolf Mürner so-

wohl im kalten als auch im warmen Programm, wofür es jeweils Gold gab; die warme Vorspeise-Kreation für 70 Personen – unter anderem mit Zanderfilet, Tatar und Puffer mit Stangensellerie-Apfel-Salat versehen – überzeugte die Jury ebenso wie die kalten Kreationen, die letzten Mittwoch morgens um fünf nach durchgearbeiteter Nacht in der Messehalle angerichtet wurden. Über alle Kategorien hinweg sind die Schweizer Junioren das Team mit den meisten Punkten.

«Wir sind sehr dankbar, dass wir das erreichen durften. Dieser Erfolg ist nur dank des enormen Zusammenhaltes und der super Leute im Team möglich, das alles ist nicht selbstverständlich», sagt ein sehr glücklicher Teamcaptain Mario Garcia, der als Einziger im Team bereits an der WM 2010 mit dabei war. Niemand hätte versucht, sich in den Mittelpunkt zu stellen, alle hatten gemeinsam den Sieg vor Augen – «und dass man das Privatleben dafür etwas zurückstecken muss, haben alle kapiert», sagt Garcia. Nach minutiöser Vorbereitung, unzähligen Testläufen und Trainings spricht er von «lockerer und lustiger Stimmung» an der WM selbst, «das war wirklich so und sicher auch eines unserer Erfolgsrezepte. Wenn wir mit etwas fertig waren, haben wir



Konzentrierte Blicke: Teamcaptain Mario Garcia (r.) mit Yannick Hollenstein.

uns die Arbeit der Konkurrenten angesehen, das hat die natürlich etwas nervös gemacht», sagt Garcia und lacht – ganz sorgenfrei war die WM aber nicht. Als beim warmen Programm der Schockfroster ausstieg, musste rasch reagiert werden. Ruhig und überlegt habe man besprochen, was zu tun war und die Zeit bis zum Geräteraus mit viel Trockenerei erfolgreich überbrückt. «Der Druck auf uns war natürlich da, aber wir haben im

Vorfeld viel darüber gesprochen, das hat geholfen», so Garcia – ein Punkt, den auch Coach Rasmus Springbrunn hervorhebt. «Die Motivation war enorm, das Triple zu erreichen, jeder wollte alles geben. Als Titelverteidiger unter besonderer Beobachtung, mussten wir aber auch thematisieren, dass es nicht klappen könnte und dass es noch andere Platzierungen als den Sieg gibt.» Springbrunn spricht von sechs bis acht Wochen investierter Zeit pro Jahr rein für die Probeläufe und Trainings; administrative und organisatorische Arbeiten noch nicht eingerechnet. Nun gilt es, neue Jungköche zu finden, welche diesen Aufwand mitmachen möchten: das aktuelle Team bleibt nicht bestehen, da die meisten die Alterslimite erreicht haben oder sich neu orientieren. Mitte Dezember treffen sich fünf neue Anwärter für die Junioren-Nati im «Schweizerhof» in Bern; ein halbes Jahr werden sie und weitere Kandidaten regelmäßig miteinander kochen und sich austauschen, bevor das neue Team festgesetzt wird.

«Der enorme, starke Zusammenhalt im Team ist nicht selbstverständlich.»

Mario Garcia
Teamcaptain Junioren-Kochnati

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Bis Ende Jahr schreiben wir in der Serie «Köpfe 2014» in jeder htr hotel revue über Persönlichkeiten aus der Branche, die 2014 eine Auszeichnung erhalten oder einen Wettbewerb gewonnen haben. Bereits erschienen sind Artikel zu Sarah Leuenberger, «Barkeeper of the Year 2014» (htr vom 6.11.), Tanja Huwiler, erste Schweizer Meisterin der Hotelfachleute (13.11.), Stefan Trepp, als Executive Chef im «Mandarin Oriental» in Bangkok der «Schweizer Star im Ausland 2015» von Gault Millau (20.11.) und Cornelius Spinle, «Entdeckung des Jahres in der Deutschschweiz» von Gault Millau (27.11.).

Ein neues Team – für Mario Garcia zurzeit ein noch nicht ganz greifbarer Gedanke. «Es wäre schön, mit dem aktuellen Team noch in anderer Form weiterarbeiten und etwas anderes, Neues auf die Beine zu stellen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass wir nie mehr miteinander kochen werden.»

«Wir haben viele schöne Kontakte geknüpft»

Auch die Schweizer Kochnationalmannschaft hat an der World Culinary Challenge Top-Platzierungen erreicht. Teamchef Sascha Müller mit seiner persönlichen Bilanz.

SABRINA GLANZMANN

Sascha Müller, welche stärksten Eindrücke nehmen Sie als Teamchef der Schweizer Kochnationalmannschaft vom World Culinary Cup 2014 mit? Da gibt es ganz viele positive

und auch negative Eindrücke. Natürlich überwiegt im Moment die Enttäuschung über die Silbermedaille im warmen Programm, da hatten wir uns schon eine goldene erhofft. Insbesondere auch, weil wir das in Singapur an der FHC Culinary Challenge im April wie auch am Salon Culinaire Mondial in Basel letztes Jahr ohne Diskussion erreicht haben, zum Teil sogar als bestes Team. Das war immer unsere Parade-disziplin. Sicher haben wir auch sehr viele schöne und neue Kontakte geknüpft. Es ist immer wieder toll zu sehen, was andere Teams leisten.

Wie haben Sie das Team während dem warmen und dem kalten Programm erlebt? Was waren besondere Herausforderungen, und was war reibungslos gelungen?
Im warmen Programm hatten wir keine Probleme mit der Herstellung, unsere Zeitpläne sind aufgegangen, wir waren pünktlich zum Service bereit. Der Serviceablauf war von unserer Seite her organisiert und ruhig. Leider haben das Servicepersonal und der Chef de Service ein Riesendurcheinander gemacht, wir haben zum Beispiel 20 Vorspeisen, die mit einem Bon abgerufen wurden,

geschickt aber niemand wusste, an welche Tische sie mussten, die Teller standen dann bis zu zehn Minuten herum, das zerrt schon an den Nerven. Im kalten Programm konnten wir uns wieder fokussieren, das Team hat sich wieder gefangen,

Sascha Müller

was ja ein Zeichen für ein gutes Team ist. Mit der Goldmedaille als Resultat konnten wir dann zufrieden sein.

Wie stark war der Druck?
Am Wettbewerb selber war das nicht mehr so schlimm. Sicher hatten wir ein hartes Jahr mit drei Ausstellungen, eine davon in Übersee. Dann hatten wir nach Singapur etwas Turbulenzen, drei Mitglieder mussten ersetzt werden. Das gibt sicher Unruhe, aber zum Schluss hatten wir ein starkes Team, das vielleicht etwas wenig

Entwicklungsarbeit zusammen machen konnte.

Die Junioren-Mannschaft ist zum dritten Mal in Folge Weltmeister geworden. Ihre Worte dazu als Teamchef der Kochnationalmannschaft?
Ich finde das natürlich eine super Sache, dass wir einen solchen Kochkunst-Nachwuchs haben. Mit dem Kochwettbewerb Gusto haben wir natürlich ein gutes Gefäss dafür, die Jungen zu entdecken. Und mit drei Coaches, die selber eine Riesenerfahrung haben, stimmt das ganze Paket, um immer wieder zuverderst zu sein.

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. 49 · 4. Dezember 2014

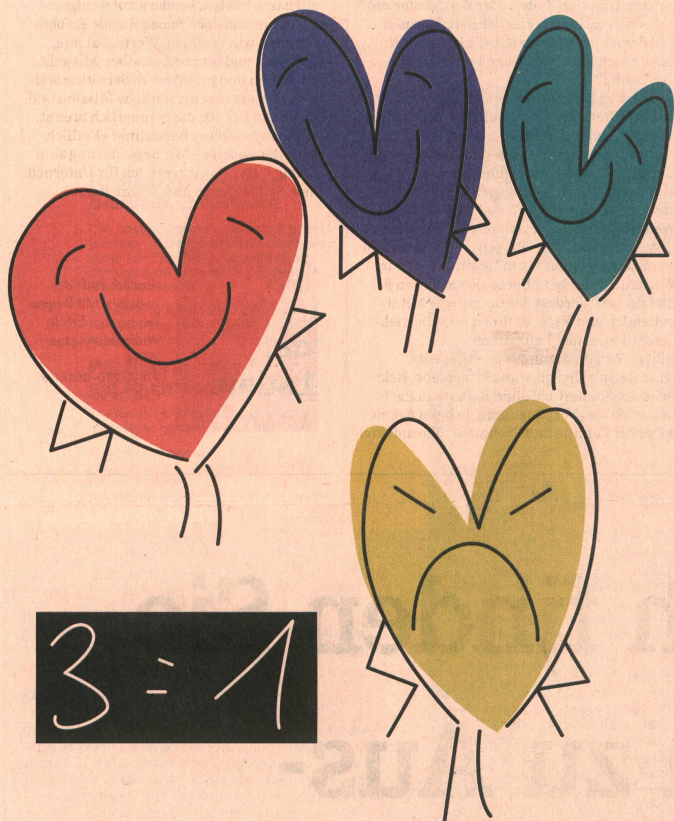
htr hotel revue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE[®]
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



WAS UNSER HERZ BEGEHRT

In einem Harry-Potter-Film zeigt eine Szene die Empörung von Harrys Cousin Dudley Dursley als er «nur» 36 Geschenke bekommt – statt 37 wie im Jahr davor. Ärger, Enttäuschung und Frust machen sich bei ihm breit. Sie denken, das ist doch nur im Film? Leider hängt der Fokus vieler Menschen tatsächlich am «immer mehr – schneller – höher – weiter». Generell hat man den Eindruck, Achtsamkeit und Herzlichkeit seien ein Luxus, den wir uns nicht mehr leisten können. Einige sind mit einer so hohen Taktung unterwegs, dass es ihnen schwer fällt, sich selbst und ihre Mitmenschen überhaupt wahrzunehmen. Sie hetzen im Hamsterrad. Das Gefühl, funktionieren zu müssen, dominiert ihren Alltag.

2/3 der Leistung hängt von Emotionen ab
Das emotionale Erleben steuert unsere Arbeitsqualität und Leistungsfähigkeit. Emotionen sind ansteckend. Wissenschaftler stellten fest, dass es ein Gehirn im Herzen gibt, welches aus mehr als 40.000 Nervenzellen besteht. Dieses Herzgehirn kommuniziert über das Herzschlagmuster mit dem Kopfgehirn, welches auf das Herz hört, dessen Botschaften nachweislich in der Lage sind, das innere Erleben eines Menschen zu beeinflussen. Gemäss Forschungsergebnissen von Barbara Fredrickson benötigt es ein Verhältnis von 3:1 von positiven zu negativen Gefühlen, um eine stressige Situation mit unangenehmen Emotionen in ein Erlebnis mit Wohlbehagen zu transformieren. Wenn unser Herz in einem kohärenten Muster schlägt, was jeder von uns mit der Heart-Math-Herzintelli-

genz-Methode aktiv herbeiführen kann, spielen viele andere Systeme in unserem Körper optimal zusammen. Ohne Energieverlust finden wir so zu persönlicher Leistungssteigerung und besserer Befindlichkeit. Mit jedem Herzschlag wird nämlich ein magnetisches Feld erzeugt, das unseren Körper umgibt und das gemessen werden kann. Das magnetische Feld des Gehirns hat eine Ausdehnung von nur wenigen Zentimetern, während das elektromagnetische Feld des Herzens 5.000 Mal stärker ist.

Stress ist ansteckend – Herzintelligenz auch!

Neben fehlender Wertschätzung sind Stress und negative Emotionen die grössten Killer von Freundlichkeit. Beim Herzen funktioniert ein ähnlicher Informationstransfer wie bei Radio- oder TV-Sendern. Ton und Bild werden durch elektromagnetische Wellen übertragen. Im Prinzip senden wir ständig Informationen aus, auch wenn wir uns dessen nicht bewusst sind. Diese Emotionswellen – positiv wie negativ – interagieren miteinander. Somit sind das Fokussieren auf das Herz, Emotionsmanagement und Herzintelligenz lernbar und langfristig lohnenswert.



Christina Weigl
Training & Coaching GmbH
www.christina-weigl.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Geld verdienen ist schon
schwer, Geld erhalten
noch viel mehr»

Wilhelm Busch, deutscher Dichter (1832–1908)

AGENDA

11. DEZEMBER

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

13. JANUAR

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

23. FEBRUAR

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

12. JANUAR

«Info-Anlass Hotel-Tourismus-Handelsschule», von hotelleriesuisse, bei der Minerva, in Zürich
www.hotelbildung.ch/agenda

25.–29. JANUAR

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

3. MÄRZ

«Train me Day», vom Berufsverband Hotel-Administration / Management, im Campus Sursee, in Sursee
www.hotelgastrounion.ch

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Maschinen (Teil 15)

Hochdruck- und Dampfreiniger

Gefährdung:

- Verbrühungsgefahr
- Verletzungen durch Strahl und weggeschleuderte Teile

Mögliche Sicherung:

- Lanze nicht auf Personen richten.
- Benützer über sichere Anwendung instruieren.
- Gesichtsschutz/Schutzkleidung tragen.
- Beim Loslassen des Griffes muss die Zufuhr von Dampf, Pressluft oder Wasser automatisch unterbrochen werden und gegen unbeabsichtigtes Auslösen gesichert sein.

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

SALÄR: GELD ALLEIN MACHT NICHT GLÜCKLICH

Damit der Arbeitnehmer motiviert und zufrieden seiner Tätigkeit nachgeht, müssen drei Faktoren stimmen: Freude, Anerkennung und Bezahlung. Zu Letzterer gehört aber mehr als nur Geld.

dealerweise halten sich die Freude an dem, was man beruflich macht, die Anerkennung, die man dafür erhält und das Geld, das man mit seiner Arbeit verdient, die Waage. Rutscht einer der drei Faktoren, zum Beispiel die Bezahlung, etwas aus dem Gleichgewicht, kann das aufgewogen werden, wenn dafür Freude und Anerkennung da sind. Auch sieht mancher Angestellte darüber hinweg, dass der Chef nie lobt oder sich für Extraeinsätze bedankt, weil Ende Monat die Kasse stimmt. Doch wie das alte Sprichwort schon sagt: «Geld allein macht nicht glücklich». Natürlich freut sich jeder, wenn er gut entlohnt wird. Und auch eine Gratifikation oder ein Bonus wird gerne entgegengenommen. Doch Geld ist ein flüchtiges Medium und daher ist auch seine Wirksamkeit als Motivationsmassnahme nur von kurzer Dauer. Das sollten nicht nur Arbeitgeber wissen, sondern auch Arbeitnehmer, damit sie sich bei Lohnverhandlungen nicht vom schönen Schein der Geldscheine blenden lassen.

AUFS GESAMTPAKET KOMMT ES AN
Der Lohn muss stimmen. Das ist klar. Trotz seiner grossen Bedeutung ist der Grundlohn nur einer von vielen Entlohnungsfaktoren. Folgende Aspekte sollte man im Auge behalten:

- Variabler Lohnanteil: Gibt es Umsatz- und Verkaufsbeteiligungen, Pikettdienst-Entscheidungen? Wie wird das mit dem Trinkgeld gehandhabt?

- Sozialleistungen: Wie hoch sind die BVG-Abzüge und wie hoch ist der Anteil, den der Betrieb einzahlt?
- Versicherungen: Wer bezahlt die Nichtbetriebsunfallversicherung?
- Arbeitszeit: Wie viele Stunden beträgt die Wochenarbeitszeit? Wie ist sie geregelt?
- Ferien: Wie viele Wochen Ferien gibt es? Fünf, sechs oder sogar mehr? Wann sind diese zu beziehen (frei wählbar, zu saisonal eingeschränkten Zeiten oder Betriebsferien)?
- Arbeitsweg: Übernimmt der Betrieb einen Teil der Anreisekosten (ÖV-Ticket)? Stellt der Betrieb kostenlos einen Parkplatz zur Verfügung?
- Arbeitskleidung: Gibt es eine Kleidervorschrift? Stellt der Betrieb die Arbeitskleidung zur Verfügung? Übernimmt er auch die Reinigung oder bezahlt er eine Entschädigung?
- Unterkunft und Verpflegung: Welche Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten bestehen? Was kosten sie?
- Weiterbildung und Karrieremöglichkeiten: Unterstützt der Betrieb Weiterbildungen und wenn ja, in welcher Form? Stellt er Zeit zur Verfügung oder beteiligt er sich an deren Finanzierung. Fördert der Betrieb die Mitarbeitenden und bietet er ihnen innerbetrieblich Aufstiegsmöglichkeiten?
- Gibt es Vergünstigungen oder Benefits (zum Beispiel Beiträge ans Fitnessabo, Reka-Schecks, Sondertarife und Rabatte in Partnerbetrieben, Vergünstigungen beim Arbeitgeber für Familie und Freunde)? Riccarda Frei

BUCHTIPP

ENDLICH LÄUFT DER LADEN

Wolfgang Allgäuer hat es geschafft. Aus dem ehemaligen Tischlerlehrling ist ein grosser Unternehmer geworden. Mit 26 Jahren gründete er «Allgäuer Küchen» und erfand mit «Olina» die erste österreichische Franchise-Marke für Küchen. Im Buch «Endlich läuft der Laden» – Mit Begeisterung zum Erfolg – teilt Wolfgang Allgäuer mit dem Leser sein Rezept, das ihm half, über 35 Jahre in einem hart umkämpften Markt gut und gewinnbringend bestehen zu können. Er ist überzeugt, dass er es ohne das Feuer der Begeisterung nicht so weit gebracht hätte. Allgäuer gibt seinen Lesern Tipps, wie man dieses Feuer entfacht, den Zündfunken an der richtigen Stelle setzt und die Begeisterung konstant am Loden hält. Er setzt dabei nicht auf harte Fakten, sondern auf weniger greifbare und doch massgebende Erfolgsfaktoren wie Visionen, Werte, Talente, Intuition und innere Antreiber. Mit acht einfachen und praktischen Schritten soll jeder Leser seine persönliche Mission und Vision finden, für die er innerlich brennt. Wolfgang Allgäuer bezeichnet «Endlich läuft der Laden» – Mit Begeisterung zum Erfolg – als «Das Powerbuch für Unternehmer, Selbständige und Teamleiter».



«Endlich läuft der Laden» – Mit Begeisterung zum Erfolg
Wolfgang Allgäuer
ISBN
978-3-280-05561-8
CHF 29.90

Auf hoteljob.ch finden Sie Informationen zu Aus- und Weiterbildung!

hoteljob.ch

SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



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

htr-Code

Top Jobs

Bankett- und Seminarkoordinator (m/w)
Festanstellung-Vollzeit
Region Bern

Alle Jobangebote

Alle Jobangebote

Lehrstellen/
Praktikum

Bewerber-

Alle Jobangebote

Bewerber-

Bewerber-

PLEASE
DISTURB

htr hotel revue



Internationales Blindenzentrum IBZ
www.ibzlandschlacht.ch

Die Stiftung IBZ Landschlacht ist ein Ferien- und Bildungszentrum an einer wunderschönen und ruhigen Lage auf der Anhöhe oberhalb des Dorfes Landschlacht gelegen.

Seit 1964 ist es besonders für blinde und sehbehinderte Gäste da, die von den zwei Organisationen CAB Schweiz und DKBW Deutschland getragen wird. Die Institution hat sich in den letzten Jahren stark geöffnet, und so wird das Haus heute von ganz verschiedenen Gäste-segmenten frequentiert. Das IBZ hat 80 Betten in 55 Gästezimmern mit Hallenbad, Sauna, Finnarium, Solarium und einer hauseigenen Kapelle.

Wir suchen per Januar 2015 oder nach Vereinbarung

Direktor / Direktorin

für die Weiterentwicklung des Betriebes. Ihre Hauptaufgabe besteht in der Leitung des Betriebes nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen, sowie Mithilfe und Umsetzung einer zukunftsweisenden Strategie.

Wir erwarten

- Umfassendes Fachwissen und ausgeprägte Marktkennntnisse
- Mehrjährige Erfahrung in einer vergleichbaren Funktion
- Unternehmerisches Denken und Handeln sowie Organisations-talent
- Verhandlungssicheres und professionelles Auftreten
- Hohe analytische Fähigkeiten und prozessorientiertes Denken
- Erfahrung im Umgang mit Menschen mit einer Behinderung

Wir bieten Ihnen eine äusserst spannende und verantwortungsvolle Tätigkeit in einem Unternehmen mit hervorragendem Potenzial. Möchten Sie sich aktiv in die Gestaltung unserer Zukunft einbringen? Unser Stiftungsratspräsident **Walter Kuhn** erteilt Ihnen gerne weitere Auskünfte unter **079 154 56 73** oder senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an **walter.kuhn@ibzlandschlacht.ch**

35712-1100

Restaurant/Pizzeria Bierliap, Engelberg

Das bestbekannte Restaurant Pizzeria Bierliap, 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 Dürbach 2
6390 Engelberg
E-Mail: info@meierhans-immobilien.ch

35475-1155

Das imposante Naturwunder im Berner Oberland ... Ein Ausflugsziel, welches jährlich bis zu 140 000 Besucher anzieht. Für unsere Restaurationsbetriebe suchen wir per Anfang 2016 eine/n

Pächterin oder Pächter

Das Restaurant beim Westeingang mit seinen verschiedenen Räumlichkeiten eignet sich für kleine und grössere Familienanlässe und Feiern aller Art. Für grosse Bankette kann unser grosszügiger Wintergarten einbezogen werden. Die schöne Gartenwirtschaft und der direkt angrenzende Spielplatz sind bei Gross und Klein sehr beliebt. Unsere neuzeitliche Infrastruktur ermöglicht es Ihnen, einerseits die Tagestouristen gut und rasch zu bedienen sowie andererseits dem Kunden mit höheren Ansprüchen in gediegenem Ambiente einen tadellosen Service zu bieten.

Das Aare-Bistro am östlichen Ende der Schlucht bietet rund 60 Sitzplätze, die meisten davon auf der grossen Sonnenterrasse.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann richten Sie Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an:

Aareschlucht AG
Herrn Andreas Michel
Verwaltungsratspräsident
Postfach, CH-3860 Meiringen



Aareschlucht

CH-3860 Meiringen
www.aareschlucht.ch



35782-11013

Das Beatus zählt zu den besten Wellness- & Spa-Hotels der Schweiz. Danke einer guten Mischung von langjährigen und jungen Mitarbeitenden werden unsere Gäste an 365 Tagen mit viel Kompetenz und innovativer Dienstleistung verwöhnt. Unser Haus zeichnet sich durch grosse Kontinuität und Tradition und familiäres Teamwork aus.

Wir würden uns freuen, Ihnen unsere Beatus Philosophie aufzuzeigen – zur Unterstützung unseres Direktors suchen wir eine(n) motivierte(n), leidenschaftliche(n) und kompetente(n):

VIZE-DIREKTOR

(w/m)

Ab 1. Februar 2015 oder nach Vereinbarung

In dieser verantwortungsvollen Position repräsentieren Sie mit Ihrem Charme die Philosophie des Hauses und vertreten unseren Direktor. Sie sind eine starke Persönlichkeit und zum Gastgeber geboren.

Anforderungsprofil

- Abschluss einer Hotelfachschule oder gleichwertiger Ausbildung
- Mehrjährige Berufserfahrung in einer ähnlichen Position
- Ihre Stärken liegen in der Administration mit einem Flair und Erfahrung für Betriebskennzahlen und guten EDV-Kenntnissen
- Gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Französisch und Englisch
- Exzellente kommunikative und betriebswirtschaftliche Fähigkeiten
- Kreativität, Eigeninitiative, Belastbarkeit und Leidenschaft für Spitzenleistungen als begeisterungsfähiges Vorbild
- Freude an der aktiven Mitarbeit
- Ein Flair für Details, die das Wohlbefinden des Gastes steigern
- Systemkenntnisse in HOGATEX, MIRUS, RA, wären von Vorteil

Wir bieten Ihnen einen spannenden, abwechslungsreichen und lebendigen Arbeitsplatz mit einem jungen und motivierten Team sowie eine positionsgerechte Entlohnung und sehr gute Sozialleistungen.

Haben wir Ihr Interesse für diese besondere Stelle geweckt? Herr Peter Mennig, Direktor, freut sich über Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.
E-Mail: peter.mennig@beatus.ch
Seestrasse 300, 3658 Merligen
Telefon: 033 252 81 81



BEATUS
Merligen am Thunersee

Wellness- & Spa-Hotel

GRANDHOTEL-CHARME
DIREKT AM SEE.

35772-11012

Nur gut 1 1/2 Autostunden vom Stadtrand Zürich entfernt.

Schenswert ist die beeindruckende Innenarchitektur des hervorragend im Markt etablierten Spitzenbetriebes mit rund 100 Komfortzimmern und Juniorsuiten! Ausgezeichnete, exklusive Restaurants und F & B Outlets auf Gourmetstufe, grosszügig konzipierte High Tech-Küche, Seminarräumlichkeiten sowie ein imposanter Spa verwöhnen dem bekannten **First Class Superior-Hotel** zu einem klaren Vorsprung auf die Wettbewerber. Die Stelle eignet sich auch für Persönlichkeiten, die zunächst nur ad interim einen Winter (3–4 Monate) zur Verfügung stehen können.

Standort: Bestbekannte Lifestyle-geprägte Premium Resort-Destination unweit grösserer Zentren. Idealprofil: Organisationsstarke, gut vernetzte Hospitality-Profis mit unternehmerischer Grundhaltung, Verkaufsfair, Affinität zur New Media und Versiertheit mit allen relevanten Disziplinen der gehobenen Hotellerie sind die besten Voraussetzungen. Die Optimierung der Auslastung und des RevPAR machen Sie zur Chéfsache. Entsprechend entschlossen und **souverän** gehen Sie an die Aufgabe heran.

Hoteldirektor w/m (evtl. auch ad interim)

eines der attraktivsten Resort- & Wellnesshotels der Schweiz

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen, führen mit Kennzahlen und haben wertvolle Erfahrungen in der internationalen Hotellerie gesammelt. Eine entsprechend solide Grundausbildung und betriebswirtschaftliche Weiterbildung bringen Sie mit. Weltoffenheit, **Servicebereitschaft** und Authentizität werden hoch gewichtet. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben oder einen starken Leistungsausweis als Vizedirektor/in bzw. als Resident Manager mitbringen, ist beides vorstellbar.

Ein gehöriger Touch Swissness und aktuelle Erfahrung aus der CH-Resorthotellerie wird bevorzugt! Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig engagiert. Über die **Vorteile**, die mit diesem exzellenten Haus und der aussergewöhnlichen Position verbunden sind, informieren wir Sie gerne in einem persönlichen und vertraulichen Gespräch! Ihr Eintritt müsste per sofort erfolgen. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

35766-11011



EIN ORT FÜR KOPF, HERZ UND BAUCH.



Das CAMPUS SURSEE Seminarzentrum bietet über 55 modulare Seminar- und Gruppenräume, 550 Hotelzimmer, ein breites Gastronomieangebot in 3 Restaurants und einen multimedialen Konferenzsaal (bis 500 Personen) und ist das grösste Seminar- und Bildungszentrum der Schweiz.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine engagierte und zuverlässige

Gruppenleiterin Hauswirtschaft m/w 100%

Ihre Aufgaben

- Administrative, fachliche und personelle Leitung der Fachgruppe Zimmerdienst und Lingerie (rund 20 Mitarbeitende)
- Organisation und Kontrolle von Reinigung, Unterhalt, Grundreinigung, Zimmerabnahme
- Mitarbeit bei den täglichen Arbeiten nach unseren Qualitätsvorgaben
- Kontrolle der Einhaltung der Hygienevorschriften
- Bestellung, Verwaltung und Inventar des Reinigungsmaterials
- Schulung der Mitarbeitenden sowie Ausbildung der Lernenden (HOFA)
- Regelmässige Wochenendeinsätze

Ihr Profil

- Ausbildung zur Hotelfachfrau EFZ
- Führungserfahrungen in einem Grossbetrieb (von Vorteil mit eigener Lingerie)
- Mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in einer ähnlichen Position
- Weiterbildung als Bereichsleiterin Hotellerie/Hauswirtschaft von Vorteil
- Flexible, belastbare Persönlichkeit mit Flair für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge
- Vernetztes Denken und selbständiges, dienstleistungsorientiertes Handeln

Wir bieten Ihnen

- Vielseitige und abwechslungsreiche Aufgabe
- Motiviertes Team und moderne Infrastruktur
- Fortschrittliche Anstellungsbedingungen und Sozialleistungen
- Arbeitsplatz 15 Gehminuten vom Bahnhof entfernt, in Stosszeiten mit ÖV-Anschluss

Allfällige Fragen beantwortet Ihnen gerne Nadja Wicki, Teamleiterin Support und Hauswirtschaft, nadja.wicki@campus-sursee.ch oder 041 926 23 32.

Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto (kein E-Mail) senden Sie bitte an: Persönlich, Natalie Baams, Bereichsleiterin Human Resources, CAMPUS SURSEE Seminarzentrum AG, Postfach 487, 6210 Sursee

Besuchen Sie uns auf unserer Website www.campus-sursee.ch

35757-11009

Gesucht: Eierbecher
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

AUFLAGE
40.000

www.stellenPROFIL.ch



Stv. Betriebsleiterin 80-100%

Die ABB Wohlfahrtsstiftung führt die Villa Boveri als Haus der Begegnung. Jährlich besuchen rund 25 000 Personen Seminare sowie kulturelle und gesellschaftliche Anlässe in diesem Haus. Die 118-jährige Villa des BBC-Mitbegründers ist mit ihren gepflegten Räumlichkeiten und ihrem vielfältigen Park ein Juwel besonderer Art. Die ABB Wohlfahrtsstiftung bietet eine Vielzahl von Angeboten, in erster Linie zur beruflichen Weiterbildung, zur Pflege persönlicher Beziehungen und zur Freizeitgestaltung. Neben Seminaren, Konferenzen, Tagungen und Besprechungen finden in der Villa Boveri auch gesellschaftliche Anlässe mit Apéros und Banketten statt.

Unterstützen Sie ab 1. Februar 2015 oder nach Vereinbarung unser Team mit Ihren fundierten Kenntnissen in Gastronomie sowie im Kultur- und Veranstaltungsbetrieb als stv. Betriebsleiterin.

Ihre Aufgaben: Entlastung der Betriebsleiterin, Planung und Organisation von

Veranstaltungen unter Berücksichtigung der Stiftungsstrategie, Gästebetreuung, Mitarbeiterschulung, Optimierung der Arbeitsabläufe, Bestellungen, Sicherstellen des Unterhalts der Räumlichkeiten, Reservationen.

Anforderungen: Abschluss der Hotelfachschule und Erfahrung im Gastronomie-/Seminarbetrieb, gute Englischkenntnisse, kooperative und kommunikative Persönlichkeit, selbstständige Arbeitsweise und hohe Einsatzbereitschaft, Organisationstalent, Kreativität und kulturelles Interesse, gepflegte Umgangsformen, Bereitschaft zu unregelmässigen Arbeitszeiten, Wohnsitz vorzugsweise in der Region, Idealalter 25 bis 35 Jahre.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung an Ursula Rimmann, Betriebsleiterin Villa Boveri, ursula.rimmann@ch.abb.com

ABB Wohlfahrtsstiftung, Villa Boveri, Ländliweg 5, 5400 Baden
Tel. 058 585 24 61, www.abb-wfs.ch

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Koch (Chef de Partie) (w/m) Jobcode hoteljob.ch: J89886

Viamala Raststätte Thusis – A13 San Bernardino
Wohlfühl-Raststätte und Fenster zur Region
www.viamala-raststaette.ch



ankommen und geniessen
Hotel Restaurant Goldener Schlüssel Bern

Wir suchen per 1. Januar 2015 oder nach Übereinkunft

Commis de cuisine

Wir sind ein beliebtes Berner Altstadtrestaurant und ***Stern-Hotel. Wenn Sie sich zu den Teamplayern zählen, leidenschaftlich kochen und dazu noch kreativ sind, dann passen Sie ideal zu unserer 5-Mann-Brigade.

Gerne stelle ich Ihnen den künftigen Arbeitsplatz vor und erwarte die Bewerbungsunterlagen unter folgender Adresse:

HOTEL-RESTAURANT GOLDENER SCHLÜSSEL
Rathausgasse 72, 3011 Bern
Telefon 031 311 02 16
oder
troxler@goldener-schluesel.ch

GAST RATHAUSKELLER

Wir suchen per 1. Februar 2015 eine(n) junge(n) Mitarbeiter(in) als

Restaurationsfachfrau/-mann 100%

für unseren Betrieb Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant «Zunftstube» und dem Cateringbereich. Sie sind zwischen 20 und 30 Jahre jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung in der Restauration und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sprachkenntnisse: fließend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an Gasthaus Rathauskeller AG, Herr Kuno Trevisan, E-Mail: contact@rathauskeller.ch, www.rathauskeller.ch.

SVIZZERA ITALIANA



Albergo 4 stelle a conduzione familiare
situato sulla leggendaria collina di
Ascona cerca un/a:

ricezionista al 100%
a partire dal 1 marzo 2015

Requisiti:
Almeno 2 anni di esperienza.
Ottima conoscenza del tedesco
e comprensione dello svizzero tedesco.
Buona conoscenza dell'italiano,
francese ed inglese.

Inviare curriculum a:
A. Biasca-Caroni
Hotel Ascona
6612 Ascona

booking@hotel-ascona.ch
www.hotel-ascona.ch
tel. 091 785 15 15
fax 091 785 15 30

STELLENVERMITTLUNGEN

Cool Jobs in Flumserberg



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

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, bear-
beitet oder sonst wie verwertet werden. Für
unverlangt eingesandte Manuskripte und
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Stelle suchen – Stelle finden

www.hoteljob.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

NACHFOLGEMIETER

Seit langen Jahren führt W. einen gut laufenden Gastronomiebetrieb. Sein Lokal hat er vom Vermieter C. gemietet. Nun möchte sich W. zur Ruhe setzen. Der Mietvertrag, den er abgeschlossen hat, läuft noch einige Jahre. Seinen gut laufenden Betrieb würde W. gerne an einen Nachfolger übergeben. Wie soll er am besten dabei vorgehen?

In der rechtlichen Beratung erfährt W., dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, wie man sein Mietverhältnis vorzeitig beenden kann. Welche Möglichkeit die passende ist, hängt von verschiedenen Umständen ab. Nicht immer stimmen in dieser Situation die Interessen von Mieter und Vermieter überein. Falls es W. in erster Linie darum geht, vorzeitig aus dem Mietvertrag entlassen zu werden und keine Miete mehr zahlen zu müssen, steht die Möglichkeit der vorzeitigen Rückgabe gemäss Artikel 264 Obligationenrecht (OR) im Vordergrund. Gemäss dieser Regelung ist W. grundsätzlich dann von seiner weiteren Pflicht zur Zahlung

des Mietzinses befreit, wenn er einen zumutbaren und zahlungsfähigen Nachmieterinteressenten stellen kann. Der Vermieter muss mit dem Interessenten keinen Vertrag abschliessen, dazu kann man ihn nicht zwingen. Aber W. wäre ab dem Zeitpunkt befreit, ab dem der Interessent die Mietsache zu den Bedingungen übernehmen würde, wie sie für W. gelten. Die Möglichkeit der vorzeitigen Rückgabe ist aber für W. nicht die richtige: Da er vor kurzem einiges in der Liegenschaft erneuert hat, möchte er für seine Investitionen vom Nachfolger auch entschädigt werden. Das heisst, W. möchte sicher sein, dass der Vermieter seinen Nachfolger auch tatsächlich nehmen muss. Diesfalls besteht für Mieter von Geschäftsräumen die Möglichkeit, das Mietverhältnis auf einen Dritten zu übertragen (Art. 263 OR). Dazu braucht es zwar die Zustimmung des Vermieters. Dieser kann die Zustimmung aber nicht willkürlich verweigern, sondern nur aus wichtigen Gründen, die eine Vertragsbeziehung als unzumutbar erscheinen lassen. Notfalls kann die Zustimmung zur Übertra-

gung auch auf dem Rechtsweg durchgesetzt werden. Der Nachteil dieser Regelung: W. wäre zwar grundsätzlich von seinen Verpflichtungen befreit, würde aber solidarisch mit dem Nachfolger mithaften bis zum Zeitpunkt, in dem das Mietverhältnis gemäss Vertrag oder Gesetz endet oder beendet werden kann, höchstens aber für zwei Jahre.

W. kann sich mit dem Vermieter so einigen, dass dieser seinen Nachfolger akzeptiert, ohne dass W. noch mithaften muss.



Lic. iur. Thomas Herren
Stellvertretender Leiter Rechtsberatung
Mieterinnen- und Mieterverband Zürich
www.mieterverband.ch/zh

Immobilien jetzt auch online unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

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.ä.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

Welche Gesellschaft oder Privatperson übernimmt

Führung/Miete von einem Hotel

mit 50 Zimmern. Verträge mit chinesischen Gästen möglich. Günstige Konditionen.

Anfragen an: info@ebwag.ch

30791-11607

Restaurant mit Bar/ Eventraum (Treibhaus)

zwischen Zürich und Zug

Im Dorf Kern von Hedingen, direkt an der Hauptstrasse, vermieten wir per 1. April 2015 ein gemütliches Restaurant mit 80 bis 90 Sitzplätzen. Ein zusätzlich eingemieteter Blumenladen im Erdgeschoss verleiht dem Restaurant einen bezaubernden Charakter. Im dazugehörigen Treibhaus ist eine Bar eingerichtet. Es kann auch als Eventraum für bis zu 80 Personen genutzt werden.

Das Objekt bietet viel Originalität. Die gut eingerichtete Küche wurde vor zirka zwei Jahren neu eingebaut. Eine gute Zusammenarbeit mit dem Blumenladen ist uns wichtig.

Gerne zeigen wir Ihnen bei einer Besichtigung die Räumlichkeiten. Anfragen unter mike.weber@werk-statt.ch oder 079 261 55 02.

30785-11615

Gestalten, berechnen und disponieren
Sie Ihr Immobilieninserat selber unter
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue