

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 26

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.06.2025

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

Schon registriert?
Täglich Neues
aus der Branche
mit htr.news

www.htr.ch



energisch

Wie Christa Augsburger, neue Direktorin der Hotelfachschule Luzern, konkret Frauenkarrieren fördern will.

Seite 3

fokussiert

Wie an der Delegiertenversammlung von hotellerieuisse rasches Handeln und ältere Mitarbeitende im Vordergrund standen.

Seite 4, 6 und 10

unbekümmert

Wie in Genf junge, unkonventionelle Köche aus Italien und Belgien die Gastro-Szene aufmischen.

Seite 7

ausstrahlend

Wie auf Lausanne als olympische Hauptstadt wirtschaftlich rund 250 Millionen Franken abfallen.

Seite 9

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

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

htr hotel revue

150 Jahre Erstbesteigung des Matterhorns

Der Referenzberg

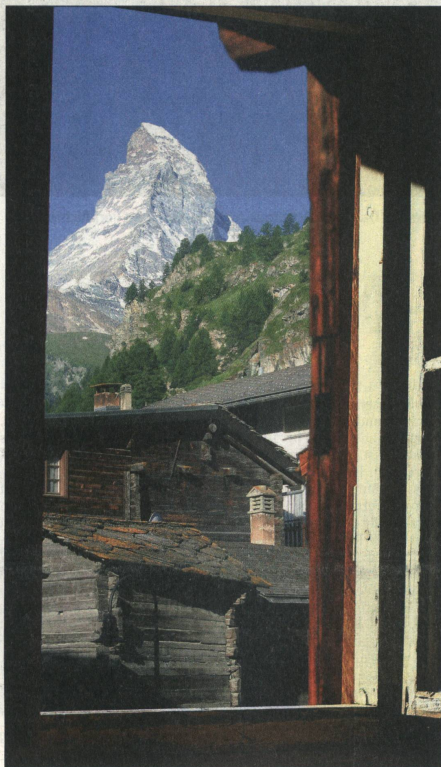
Die Geschichte, die Menschen, die Hotelpreise: In Zermatt sind alle und alles auf das Matterhorn ausgerichtet.

ALEX GERTSCHEN

Das Matterhorn ist seit der Erstbesteigung am 14. Juli 1865 zum weltweiten Referenzberg geworden. Auf allen Kontinenten – selbst in der Antarktis – sind Erhöhungen nach ihm benannt. Die markante Form, die dramatische Erstbesteigung, die britische Weltmacht und eine beispiellose Vermarktung hätten dazu geführt, dass es neben dem Original mindestens 238 weitere «Matterhörner» gebe, sagt der Buchautor und Alpinismusexperte Daniel Anker im Interview auf Seite 14.

Keine Stadt und kein Ferienort zählt mehr Hotelbetriebe

Aus touristischer Sicht ist deshalb die Frage aller Fragen: Was wäre Zermatt ohne das «Hore»? Die Antworten im Dorf sind so vielfältig wie dieses selbst. Doch kann niemand bestreiten, dass ohne den Ausnahmeberg Zermatts touristische Ausnahmestellung kaum möglich wäre. Und eine solche hat der Walliser Ferienort wahrlich inne: Er hat in der ganzen Schweiz am meisten Hotelbetriebe, mehr noch als die Grossstädte Zürich und Genf,



Zermatt: das Fenster zum Matterhorn.

mindgrow/Montage htr

und zählt am drittmeisten Hotellogiernächte.

Nicht nur die Grösse, auch der Erfolg der Zermatter Hotellerie ist aussergewöhnlich: Gemäss Angaben des Marktforschungsunternehmens STR Global sind die Einnahmen pro verfügbarem Hotelzimmer (RevPAR) bloss in Genf höher. Konkurrierende Feriendestinationen im Inland und im Ausland lässt Zermatt weit hinter sich.

Zimmer mit Matterhorn-Sicht sind teurer – ausser für Gruppengäste

Insofern lässt sich mit Fug und Recht sagen, dass der Blick auf das Matterhorn für Zermatt von unschätzbarem Wert ist. Und dennoch müssen – und dürfen – ihm die Hoteliers einen Preis geben. Die htr hotel revue hat mit Hilfe von Reonline, einem Spezialisten für digitale Hotelvertriebslösungen, in anonymisierter Form die Zimmerpreise von zwölf 3-Sterne- und acht 4-Sterne-Hotels analysiert. Dabei hat sich gezeigt, dass in der vergangenen Wintersaison der maximale Aufschlag für Zimmer mit Matterhorn-Blick 40 Prozent betrug, im Sommer 2014 dagegen nur 15 Prozent. Pikant: Aufgrund tiefer Gruppenpreise gewährt die 4-Sterne-Hotels für Zimmer mit Matterhorn-Blick de facto einen Rabatt.

Allerdings sind die Zimmer oft nicht direkt vergleichbar, weil die Hoteliers jene mit Matterhorn-Sicht viel aufwendiger gestalten. Sie folgen damit der Logik, der in Zermatt das ganze Leben folgt: Die Referenz ist der Berg. axg «fokus», Seite 11 bis 14

Kommentar

Mit «online & technik» schlagen wir eine neue Seite auf



GERY NIEVERGELT

No-Shows sind für Gastronomen ein wachsendes Ärgernis. Immer öfter reservieren Gäste, um dann ohne Benachrichtigung ausbleiben. In Zürich gibt es nun einen Online-Dienst, der leere Tische in Echtzeit besetzen hilft. Auf Katzentisch.ch können Gastronomen täglich Zweierische einstellen, die ab 17 Uhr für den gleichen Abend buchbar sind. Dabei hinterlegen «Katzentisch»-Kunden ihre Kreditkartendaten, was weitere No-Shows verhindern hilft. Zwanzig renommierte Zürcher Lokale machen bereits mit, darunter auch das 5-Sterne-Hotel Widder oder das «Kaufleuten».

Den Bericht über die Novität aus der «Küche» des kreativen Investors Thomas Sterchi lesen Sie auf unserer neuen Seite «online & technik», die jeweils im zweiten Bund zwischen «fokus» und «dolce vita» platziert ist. Erwarten dürfen Sie wöchentlich News aus der digitalen Welt, die sich rasant entwickelt und verbreitet; dazu Berichte über die für die Hotellerie so relevanten Online-Plattformen sowie nützliche Tipps. Betreut wird die Seite «online & technik» von meiner Kollegin Sabrina Glanzmann, die stellvertretende Chefredaktorin der htr.

Wir freuen uns, wenn Sie vom zusätzlichen Leseangebot profitieren, und weisen bei dieser Gelegenheit wieder einmal auf unsere News-Plattform htr.ch hin. Neu ist sie noch benutzerfreundlicher gestaltet und in der mobilen Version optimiert.

Seite 17

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer	15
online & technik	17
dolce vita	18-20



9 771662 334000 26

ANZEIGE

World Coffee Championships

Prämierter Filterkaffee-Meister

«Ich bin sehr selbstkritisch und nur schwer zufriedenzustellen, auch was meinen eigenen Kaffee betrifft. Gut möglich, dass dies mitverantwortlich war für mein gutes Abschneiden», sagt Benjamin Prager. Der Zürcher vertrat die Schweiz an den World Coffee Championships im schwedischen Göteborg in der Disziplin «Brewers Cup» – und holte überraschend den dritten Platz. Im Gespräch mit der htr erzählt der Mitbegründer des Specialty-Kaffee-Unternehmens Bear Brothers & Cow, was er an der Kaffee-WM erlebte und warum er



Benjamin Prager überbot «Brewers»-Favoriten.

zvg

einen sortenreinen, gewaschenen Kaffee aus Kenia wählte.

Dass es die Schweiz ausgerechnet in der Disziplin «Brewers Cup» auf Podest schaffte und Filterkaffee-Favoriten wie die USA oder Italien auf die hinteren Ränge verwies, kommt einer Sensation gleich: Die perfekte Zubereitung von gebrühtem Kaffee gilt hierzulande noch als junge, aufstrebende Disziplin. Die Schweizer Vertreter in den Disziplinen «Latte Art» und «Cup Tasting» landeten im Mittelfeld.

Seite 20

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag – Gut für alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich



- mehr Direktbuchungen
 - weniger Kommissionen
 - mehr Umsatz

Das bringt Ihre neue Hotelwebseite mit www.HOTELMAXX.ch

Gourmet

www.illycafe.ch

Jet-Cut

swiss made

blitzschnell glatte Folienabschnitte

economisiert die Profi-Arbeit

alustar **Pushstar** Jet-Cut

Ihr Grossist hat's

Schweiz

Bald auch
Mehlwürmer auf
Speisekarten

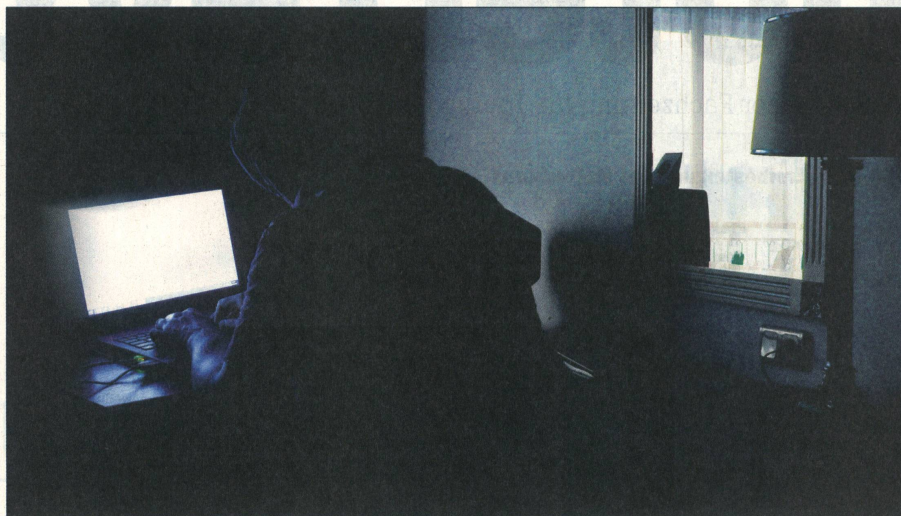
Nun sollen auch Mehlwürmer, Grillen und Wanderheuschrecken als Lebensmittel zugelassen werden. Mit diesen drei Insektenarten hätten bereits im kleinen Massstab Erfahrungen gesammelt werden können, sagte Michael Beer vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) vor den Medien in Bern. Wer heute Insekten als Lebensmittel anbietet, braucht eine Bewilligung. Gegen eine generelle Zulassung hatte der Bundesrat bisher gesundheitliche Bedenken geltend gemacht.

Kuoni verkauft
Reiseveranstalter-
geschäft an Rewe

Der Schweizer Reisekonzern Kuoni verkauft sein europäisches Reiseveranstaltergeschäft an den deutschen Detailhandels- und Touristikonzern Rewe. DER Touristik übernimmt alle Reiseveranstalter, Spezialisten sowie Reisebüros und den Onlinevertrieb in den Märkten Schweiz, Grossbritannien, Skandinavien/ Finnland und Benelux. Zum Kaufpreis und den Details der Vereinbarungen ist Stillschweigen vereinbart worden. Rewe übernimmt alle 2500 Mitarbeitenden an den bisherigen Standorten.

Gategroup
halbiert
Geschäftsleitung

Der Airline-Caterer Gategroup vereinfacht seine Organisations- und Führungsstruktur. Die Veränderungen sind laut Mitteilung ein Resultat der aktuellen strategischen Überprüfung. Konkret integriert das Unternehmen die beiden Bereiche Airline Solutions (AS) und Network and Product Solutions (NPS) in eine regionale Struktur. Die Restrukturierung hat zur Folge, dass die neue Geschäftsleitung ab sofort nur noch fünf Mitglieder umfasst, darunter weiterhin der seit April amtierende Konzernchef Xavier Rossinyol.



Illegale Machenschaften aufdecken helfen: Dazu will der Staat auch die Hoteliers verpflichten.

123RF, J. Williams/Montage htr

WLAN-Nutzer im Visier

National- und Ständerat wollen, dass WLAN-Nutzer im Hotel künftig registriert werden. Die Kostenfolge für die Unternehmer ist zurzeit noch völlig unklar.

THERES LAGLER

Die Strafverfolgungsbehörden sollen im Kampf gegen schwere Verbrechen und Terrornetzwerke bessere Überwachungsmöglichkeiten erhalten.

ten: Das Parlament hat das neue Bundesgesetz zur Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs (Büpf) zwar noch nicht zu Ende beraten, ist sich aber in den grundsätzlichen Fragen einig. So müssen künftig nicht nur Anbieter von Fernmeldediensten die Nutzerdaten registrieren, sondern auch Personen, die ihren Zugang zu einem öffentlichen Fernmeldedienst Dritten zur Verfügung stellen. Das betrifft Hotels, Restaurants, aber auch Spitäler und Bibliotheken mit ihren WLAN-Angeboten. Wer hat wann mit wem kommuniziert? Diese Daten müssen bei einem konkreten Verdacht rückverfolgbar sein.

Entschädigung ist vorgesehen, wird die Kosten aber kaum decken. Der Unternehmerverein hotellerieuisse reagiert enttäuscht:

«Wir hoffen auf einen Nichteintretens-Entscheid des Nationalrats», betont David Stirnimann, Projektleiter Rechtsdienst. «Es darf doch nicht sein, dass die Hoteliers diese neue Aufgabe einfach übernehmen müssen und dafür ihr ganzes System anpassen müssen.» Immerhin habe nach dem Ständerat auch der Nationalrat beschlossen, dass Mitwirkungspflichten angemessen entschädigt werden sollen, so Stirnimann. Doch was heisst das genau? In Artikel 38 des Büpf steht nur geschrieben, dass die Kosten der Einrichtungen, die für die Erfüllung der Pflichten benötigt werden, zulasten der Mitwirkungspflichtigen gehen. Diese sollen dann vom Dienst eine angemessene Entschädigung für die Kosten der einzelnen Überwachung erhalten. «Die Details wer-

den erst in der Verordnung geregelt», erläutert David Stirnimann. «Das bedeutet, dass für die Hoteliers in Bezug auf die Kosten, die auf sie zukommen, eine grosse Rechtsunsicherheit besteht.»

«Swisscom Public WLAN» könnte ein Lösungsansatz sein

Auch die Swisscom, «Preferred Partner» von hotellerieuisse im Bereich Kommunikationslösungen, kann die konkreten Auswirkungen des Büpf auf die Hotellerie noch nicht beziffern. «Damit nicht planlos investiert wird und unnötig Kosten entstehen, muss abgewartet werden, was genau auf Gesetzesebene und insbesondere auf Verordnungsebene gefordert werden wird», hält Mediensprecherin Annina Merk fest. Ein Produkt, das die Swisscom bereits heute als Alternative zum

unternehmenseigenen WLAN-Angebot offeriert, könnte ein möglicher Lösungsansatz sein: Swisscom Public WLAN. Dieses Produkt ermöglicht Standortpartnern – beispielsweise Hoteliers und ihren Gästen – die Nutzung eines vollständig durch die Swisscom betriebenen öffentlichen WLAN-Internetzugangs. Die Nutzer melden sich über eine individuell gestaltbare Portal-Seite direkt bei der Swisscom für die Nutzung des Internet-Zugangs an. «Die Swisscom erfasst bei der Anmeldung Informationen, welche die Bestimmung des Nutzers direkt oder indirekt ermöglichen, und nimmt mit den erfassten Informationen die gesetzlichen Überwachungsaufgaben gegen-



«Damit nicht unnötige Kosten entstehen, müssen wir definitives Recht abwarten.»

Annina Merk
Mediensprecherin Swisscom

über den Behörden wahr», erläutert Annina Merk. Ob Swisscom Public WLAN den Anforderungen des Büpf genügen wird, ist aber noch offen, wie Annina Merk selber zu bedenken gibt. «Sobald das künftige Recht in den Einzelheiten bekannt und verabschiedet ist, werden wir überprüfen, inwieweit wir unser Produkt anpassen müssen.» Klar ist aber schon jetzt, dass es nicht gratis sein wird. 2100 Kunden benutzen Swisscom Public WLAN bereits heute, darunter viele Hotels, wie die entsprechende Internetseite der Swisscom (<http://swisscom.ch/pwlan>) verrät. Wie viel das Produkt genau kostet, lässt sich Annina Merk nicht entlocken: «Wir erarbeiten individuelle Lösungen mit unseren Kunden. Es gibt keinen Listenpreis.»

Probleme mit biometrischen Visa in China

Ab Oktober müssen Chinesen, die ein Schengen-Visum beantragen, biometrische Daten wie Fingerabdrücke abgeben. Bislang gibt es im ganzen Land nur in drei Städten Erfassungszentren.

THERES LAGLER

Der Bundesrat hat letzte Woche im Parlament Fragen zur Visa-Biometrie beantwortet. Ständerat Hans Hess (FDP/OW) wollte in einer Interpellation wissen, ob es

für die Schweiz zwingend sei, der Praxis der anderen Schengen-Staaten zu folgen und biometrische Visa einzuführen. Angesichts der angespannten Lage im Schweizer Tourismus sei es kaum nachvollziehbar, weshalb gerade jetzt in wichtigen Märkten wie China und Indien die administrativen Hürden erhöht würden. Der Bundesrat führte bereits in seiner schriftlichen Stellungnahme aus, dass sich die Schweiz als assoziiertes Schengen-Mitglied an die gemeinsam erarbeiteten Zeitpläne halten müsse. In China sei vorgesehen, die biometrischen Visa am 12. Oktober einzuführen; Indien folge am 2. November. Ab

diesem Zeitpunkt müssten sich alle Reisenden zur Abnahme der Fingerabdrücke bei einem Erfassungszentrum melden. Gemäss Bundesrat erlaubt die chinesische Politik solche Zentren nur in Städten, in denen der ausländische Staat über ein eigenes Konsulat verfügt. Im Fall der Schweiz sind dies Beijing, Shanghai und Guangzhou.

Hans Hess zeigte sich von der Antwort des Bundesrats befriedigt, hakte aber nach, ob die in

Aussicht gestellten Bemühungen für zusätzliche Visa-Ausgabestellen bereits etwas gebracht hätten. Bundesrat Didier Burkhalter erläuterte, dass sowohl das Eidgenössische Departement des Ausseren wie auch das Justiz- und Polizeidepartement mit den chinesischen Behörden in Kontakt seien. Es gehe darum, die Anreise für Antragsteller zu verkürzen, um die Attraktivität der Schweiz als Tourismusdestination zu erhalten. «Unsere Vorarbeiten sind

weit fortgeschritten», betonte Burkhalter. «Wir könnten innerhalb von zwei bis drei Monaten – einen positiven Entscheid Chinas vorausgesetzt – drei weitere Visa-Ausgabestellen eröffnen.» Die drei neuen Zentren seien in Shenyang, Chengdu und Wuhan geplant. Sechs weitere Städte seien in der Pipeline.

In Indien präsentiert sich die Situation weniger problematisch. Dort existieren bereits zwölf Erfassungszentren für die Schweiz.

Bewertungen nicht ignorieren

Die Zürcher Hotels kommen in Online-Bewertungen nur mittelmässig weg, die Genfer Betriebe noch schlechter. Dies zeigt eine Studie von PwC Schweiz.

Im internationalen Vergleich belegt Zürich Platz 11, Genf Platz 26. Zürich erreicht in der vom Beratungsbüro PricewaterhouseCoopers Schweiz veröffentlichten Studie «Online reputations – why hotel reviews matter and how hotels respond» beim Global Review Index im Durchschnitt 82%, die Genfer

Hotels 79%. Weitere Schweizer Städte wurden nicht ausgewertet. Der Sieger Kapstadt erreichte 86%. In West- und Zentraleuropa liegt der Durchschnitt der Städte bei 78%, gleich viel erreichen auch die Hotels in Afrika und im Mittleren Osten. In Osteuropa liegt der Schnitt bei 82% und in Indien bei 76%.

Stärken der Zürcher und Genfer Hotels sind Lage und Sauberkeit, während ihre grössten Schwächen das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität der Zimmer sind.

Manche Hoteliers betrachten negative Bewertungen laut der Studie als Ärgernis. Zudem

seien sie unsicher, wie sie damit ihr Produkt verbessern können. Auch wenn mancher Hotelier an der Aussagekraft der Online-Bewertungen zweifle, seien diese Kommentare zu einem Hotel öffentlich. Daher rät Nicolas Mayer, Leiter Tourismus & Hotellerie Schweiz von PwC Schweiz, den Hoteliers, aktiv auf ihre Online-Bewertungen zu reagieren und sie als Chance zu einem konstruktiven Austausch mit ihren Gästen anzunehmen. Die Hoteliers sollten auf Bewertungen professionell, schnell und ehrlich antworten und diese auch nutzen, um ihr Produkt zu verbessern.

Delegiertenversammlung hotellerieuisse 2015

hotellerieuisse dankt dem Organisationskomitee der Sektion Leukerbad für die Gastfreundschaft, die engagierte Vorbereitung und vor allem Durchführung der Delegiertenversammlung vom 22. und 23. Juni 2015 in Leukerbad sowie den Sponsoren für ihre finanzielle Unterstützung.

hotellerieuisse
Verbandsleitung und CEOhotellerieuisse
Swiss Hotel Association

«Das stimmt für mich gar nicht»

Christa Augsburger, neue Direktorin der Hotelfachschule Luzern, stört sich an der finanziellen Ungleichbehandlung von Uni und Höherer Fachschule. Eine HF wie eine Uni will sie aber nicht.

GUDRUN SCHLENZKE

Christa Augsburger, Sie leiten ab 1. Juli als erste Frau die Hotelfachschule Luzern (SHL): Was heisst das für Sie? Ich bin stolz, dass ich das Rennen gemacht habe unter so vielen Bewerbern, gerade auch als Frau. Viele Ehemalige der Schule haben mir gratuliert, für viele steht meine Besetzung für die Hoffnung, dass Frausein und Karriere kein Widerspruch ist: Ich habe selbst zwei Töchter im Teenageralter, muss also Familie und anspruchsvollen Job unter einen Hut bringen.

Damit zeigen Sie, dass Familie kein Karrierekiller sein muss. Man muss sich gut organisieren und permanent zwei- bis dreigleisig fahren. Ich weiss aber, dass ich mit einem Posten an der Hotelfachschule bezüglich Vereinbarung von Familie und Karriere Glück habe. In der Hotellerie selbst ist das viel schwieriger. Da fehlt es noch an innovativen Arbeitszeitmodellen.

Sie unterrichten Personalmanagement an der Hotelfachschule Luzern: Was sagen Sie Ihren Studierenden, dem künftigen Hotelkader? Seit acht Jahren behandle ich im Unterricht flexible Arbeitszeitmodelle und alternative Arbeitsformen, wie Job-Sharing und Homeoffice. Auch im Hotel gibt es Backoffice-Aufgaben, die man zu Hause erledigen kann.

Seit acht Jahren unterrichten Sie das, geändert hat sich aber kaum was. Die Muster sind festgefahren. Dazu kommt die tiefe Marge in der Hotellerie, die Risikobereitschaft für Experimente ist entsprechend klein. Zweimal eine halbe Stelle ist teurer als eine ganze. Aber die so Angestellten sind auch motivierter. Entgegen kommt der nötigen Entwicklung die Y-Generation, für die Work-Life-Balance zentral ist. Mit der Zimmerstunde können Sie diese Generation als Arbeitgeber nicht für sich gewinnen.

Möchten Sie Frauenkarrieren verstärkt fördern? Ich prüfe gerade eine Offerte für ein Unterrichtsmodul «Leadership für Frauen». Ich bedaure, dass nicht mehr Frauen Kaderpositionen in der Hotellerie besetzen. 50 Prozent unserer Studierenden sind Frauen, viele wandern für eine Führungsposition in verwandte oder andere Branchen ab.

Die Abwanderung ist ja kein reines Frauenphänomen. Von unseren Abgängern sind nach fünf Jahren noch 50 Prozent in der Branche. Natürlich wäre es schön, wenn mehr in der Hotellerie blieben. Andererseits sehe ich das auch als Kompliment an unsere Ausbildung: Mich freut, dass auf dem Arbeitsmarkt die von uns vermittelten Kompetenzen gefragt sind.

Zur Person Künftige Direktorin fängt mit Neubau an

Christa Augsburger arbeitet seit 18 Jahren an der Hotelfachschule Luzern SHL. Die 46-jährige zweifache Mutter ist dort momentan Leiterin Ausbildung. Ab dem 1. Juli obliegt ihr die Gesamtverantwortung für die unter der Trägerschaft der Union Helvetia stehende Hotelfachschule. Augsburger startet ihren Chefposten in einer bewegten Zeit: Nicht nur, dass sich die finanzielle Basis im Zuge der HFSV (siehe Interview) geändert hat, die SHL plant einen Neubau am Standort des ehemaligen Personalhauses des «Palace» in Luzern. Das Projekt ist bei der Stadt eingegeben: Geht alles gut, wird im Schuljahr 2018/19 bereits in den neuen Räumlichkeiten unterrichtet.



Christa Augsburger will dort Frauen fördern, wo sie selber Chef:in ist: an der Hotelfachschule Luzern.

May Sae-Ueng

Höhere Fachschulen (HF) im Tourismus registrierten im Zuge des Bachelor-Hypes massiven Schülerschwund. Wie sieht das für Ihre Hotelfachschule aus? Wir haben seit Jahren konstante Schülerzahlen, trotz tendenziell schrumpfenden Klassengrössen an den Berufsschulen. Knapp jeder Dritte bringt bei uns Matura mit. Eine Höhere Fachschule tut gut daran, das zu verkaufen, was sie unterscheidet. Viele möchten nach der Matura nicht im Hörsaal sitzen, unsere Ausbildung bietet genau die richtige Mischung aus Theorie und Praxis.

Und das scheinen sich Eltern und Studierende auch etwas kosten zu lassen: Fast 6000 Franken pro Semester kostet die – bereits subventionierte – Ausbildung an der SHL inklusive Verpflegung. Das ist deutlich teurer als ein Bachelor-Studium. Da gebe ich Ihnen völlig Recht. Für mich ist dieser Kostenunterschied eine absolute Ungerechtigkeit. Studierende an der Uni können zudem ein Semester mehrfach wiederholen, an der Höheren Fachschule wird keine Semesterwiederholung vom Kanton mitgetragen. 70 Prozent unserer Studierenden haben eine Grundbildung absolviert und während dieser bereits Steuern

gezahlt – und werden dann in der Tertiärausbildung um ein Mehrfaches zur Kasse gebeten. Das stimmt für mich überhaupt nicht. Hier ist die Politik gefragt, die es oft bei Lippenbekenntnissen belässt.

Der Bundesrat hat erklärt, er wolle die Höhere Berufsbildung stärken, beim SBF hat man der finanziellen Ungleichheit den Kampf angesagt. Spüren Sie was davon? Wir spüren, dass sich was bewegt, dass man Strukturen und Ressourcen am SBF schafft. Ich fühle mich als Vertreterin einer Höheren Fachschule heute ernster genommen. Von einer Gleich-

stellung sind wir jedoch noch weit entfernt.

Die angestrebte gerechtere Finanzierung mit der Interkantonalen Vereinbarung über Beiträge an die Bildungsgänge der höheren Fachschulen (HFSV) hat ja bei Hotelfachschulen eher weiter nach oben getrieben. Das ist so. Unser Semester ist für Studierende ab kommendem Schuljahr, wenn die neue Gebührenordnung der HFSV in Kraft ist, 1600 Franken teurer. Vom System her begrüsse ich die HFSV, sie ist über alle Schulen gesehen gerechter, für uns als SHL ist die HFSV frankenmässig ein Nachteil.

Neues Fach Schulung sozialer Kompetenzen

Ab kommendem Schuljahr vermittelt die SHL neben fachlichen auch soziale Kompetenzen. «Concierge myself» nennt sich das neue Schulfach, welches im ersten Semester Teamfähigkeit, im zweiten Selbstmanagement, im dritten Auftreten und Kommunikation und im vierten und fünften Semester Führung und Leadership vermittelt. Besonders geschult werde die Fähigkeit zur Selbstreflexion, so Christa Augsburger. Noten gibt es dafür keine, aber ein Kompetenzprofil, welches dem Zeugnis beiliegt. So könne ein Hotelbetrieb besser die Persönlichkeit des künftigen Mitarbeiters einschätzen. Basis für die neuen Module war eine Feldstudie der SHL in Hotelbetrieben.

Verlieren Sie dadurch Schüler? Nein, ich bin selbst erstaunt, die Anmeldungen fürs kommende Schuljahr hat das nicht beeinträchtigt. Es scheint so zu sein, dass man sich eine gute Ausbildung leistet. Auch der Anteil ausländischer Studierender bleibt mit zehn Prozent konstant. Hier hatten wir einen Einbruch mit der Einführung des Bachelors an Uni und Fachhochschule – im Ausland zählt akademische Ausbildung mehr.

Hat die HFSV den Preiswettbewerb unter den Hotelfachschulen neu angeheizt?

Ich kenne die Preise der Mitbewerber zu wenig. Wir kommunizieren die Semestergebühren auf unserer Website, Studierende wissen genau, was der Kanton beisteuert, was wir als Schule verlangen. Das machen nicht alle Hotelfachschulen in der Schweiz so. Das ärgert mich, die Studierenden wollen doch genau wissen, was finanziell auf sie zukommt, wie viel die öffentliche Hand übernimmt. Ich habe bereits an der Teilkonferenz Hotellerie der Konferenz Höhere Fachschulen angeregt, dass im Sinne einer verbesserten Transparenz alle Hotelfachschulen nach dem gleichen Schema ihre Preise kommunizieren sollten – bis anhin ohne Echo.

Standpunkt

Wenn der Zeitgeist neue Perspektiven eröffnet



PHILIPPE PASCHE *

Im Zeitalter der Sharing- und Internet-Economy taucht das Stichwort Crowdfunding immer öfter auf. Historisch betrachtet ist das finanzielle Engagement von Stammkunden und Liebhabern kein Novum in einer Branche mit emotionaler Bindung zur Kundschaft. Der aktuelle Zeitgeist – geprägt durch Entwicklungen bei den Kundenerwartungen sowie technische Fortschritte – eröffnet neue Perspektiven. Die Verschärfung beim Zugang zu Bankfinanzierungen ist natürlich auch ein

«Crowdfunding bietet Finanzierungspotenzial für einen Teil der Hotellerie.»

Stimulator, um alternative Finanzierungsquellen anzuzapfen und innovative Finanzierungsinstrumente zu entwickeln. Schwarmfinanzierung kann man, sehr vereinfacht, in zwei Kategorien aufteilen. Bei der einen steht der wirtschaftliche Gegenwert im Vordergrund, bei der anderen herrscht der ideelle Gedanke vor. Bei Letzteren ist der Geldgeber nicht vordergründig ein Finanzierer, sondern vielmehr ein (künftiger) Stammkunde, Nutzniesser und Botschafter. Diese Form eignet sich besonders für kreative, kundengerechte und emotional geprägte Vorhaben. Was bis anhin als eine Randerscheinung gilt, beinhaltet das Potenzial, sich für einen Teil der Hotellerie als ergänzende Finanzierungsquelle – integriert in einem cleveren und Sozialnetzwerk-kompatiblen Marketingkonzept – erfolgreich zu entwickeln. Viele Fragen stehen noch offen, insbesondere zu Themen wie Transaktionskosten, Überregulierung und Handlungsautonomie. Sie werden ihre Antworten dann Erfahrungssammlung und -austausch finden.

* Philippe Pasche ist Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH.

Aufgefallen

Schlecht fürs Image – lukrativ fürs Budget



Etappen, Teilnehmerfeld, Spannung – an der diesjährigen Tour de Suisse war fast alles perfekt. Mit einer grossen Ausnahme, wie «Der Bund» berichtet: Der von den Organisatoren ausgehandelte «lukrative 3-Jahres-Vertrag mit der Tourismusdestination Sölden, dessen negative Begleitumstände – Logistik, Streckenführung und besonders bezüglich Strahlkraft der Landserundfahrt – man bewusst in Kauf nahm». Nicht nur «verlief der Ausflug ins Ausland praktisch zuschauerfrei», wurde kritisiert, die Tour werfe doch Gewinn ab, «auch ohne, dass sie jährlich das Land verlässt». bf

Aus der Region

Zentralschweiz

Neuer Anlauf
für Seehotel in
Sempach

Nach zwei gescheiterten Versuchen, die Seevogelwiese in Sempach in eine Hotelzone umzuwandeln, nimmt die Gemeinde bei der Realisierung eines Hotels am See einen neuen Anlauf. Dies dank dem Engagement der Remimag Gastronomie AG, wie die «Neue Luzerner Zeitung» schreibt. Die Remimag in Sempach soll das Nutzungskonzept und die Machbarkeitsstudie für ein Hotel mit Restaurant finanzieren. Wird das Projekt weiterverfolgt, würde es für Investoren ausgeschrieben.

Exodus bei den
Sportbahnen
Melchsee-Frutt

Sportbahnen Melchsee-Frutt

Die Sportbahnen Melchsee-Frutt haben mehrere Abgänge in der Geschäftsleitung zu verkraften. Bereits am 12. Juni wurde Thomas Keiser, Leiter Marketing und Verkauf, freigestellt. Laut der «Neuen Luzerner Zeitung» haben drei Tage später die Personalleiterin Petra Gander und am 19. Juni Paul Käslin, Leiter Betrieb, gekündigt. Somit sind drei von fünf Stellen in der Geschäftsleitung vakant. Die Sportbahnen gehören der Korporation Kerns.

Mittelland

Aus Hotel Worbenbad werden
Alterswohnungen

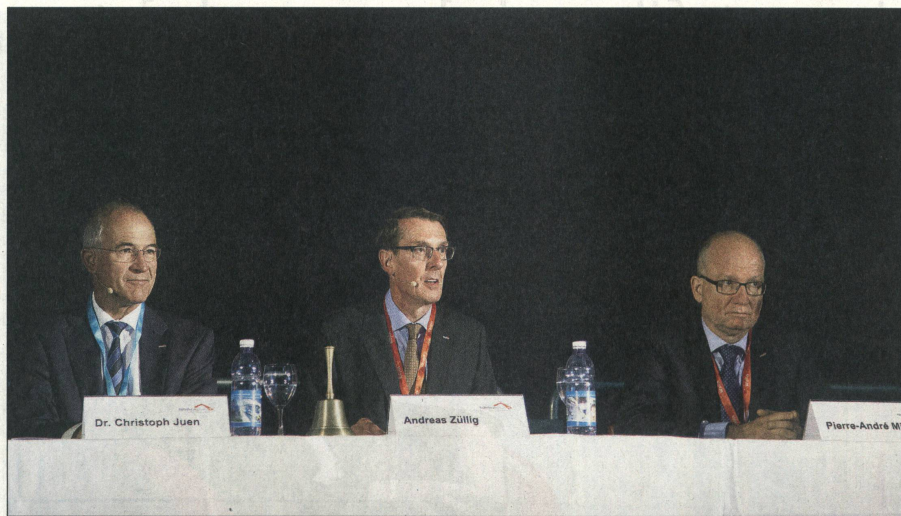
Mitte Juli werden Hotel und Restaurant Worbenbad geschlossen. Das Biedererpaar Béatrice und Georges Sardi haben ihren Betrieb an die Kolumbus Immobilien AG verkauft. Diese plant in Absprache mit dem «Seeland» den Bau von Alterswohnungen mit Serviceleistungen. Der Wellnessbereich im heutigen Worbenbad soll offen bleiben. Béatrice und Georges Sardi freuen sich nach 10 Jahren Direktion und weiteren 16 Jahren als Besitzer auf ihr Privatleben.

Siehe auch Seite 15

Solothurn und
Chur Tourismus
kooperieren

swiss-image

Chur und Solothurn haben insbesondere im Tagestourismus und bei den Stadtführungen ein ähnliches Gästesegment. Dies möchten sich beide zunutze machen. Daher wurde für diese Sommersaison eine Kooperation für die gegenseitige Bewerbung der Stadtführungsgäste lanciert. Künftig erhalten Gästegruppen, welche eine Führung in Solothurn haben, eine Postkarte, welche dazu einläd, die nächste Führung in Chur zu buchen und umgekehrt. dst



hs-Verbandsspitze in neuer Zusammensetzung: CEO Christoph Juen, Präsident Andreas Züllig, Vizepräsident Pierre-André Michoud.

May Sae-Ueng

Forderungen bekräftigt

An der DV von hotellerie-suisse forderte Präsident Andreas Züllig vom Staat und der Schweizer Nationalbank, nun rasch zu handeln, um die Rahmenbedingungen zu verbessern.

GERY NIEVERGELT

Die Situation ist besorgniserregend, bilanzierte hotellerie-suisse-Präsident Andreas Züllig mit Blick auf die massive Überbewertung des Schweizer Fränkens. An der ersten von ihm geleiteten Delegiertenversammlung vom Dienstag wiederholte er die Forderungen nach Sofortmassnahmen für die von der Wechselkurskrise besonders betroffenen Branche und rief explizit auch die Schweizer Nationalbank auf, nun «zwingend etwas zu unternehmen». Züllig nahm an seiner «Antrittsrede» vor den Delegierten aber auch die Hoteliers in die Pflicht.

Es gelte, die Verbesserungen im eigenen Betrieb energisch voranzutreiben, etwa durch die Optimierung von Prozessen oder durch das Anbieten kostenloser Zusatzleistungen.

Ältere Mitarbeitende als Chance
für das Gastgewerbe

Auf die Delegiertenversammlung, die in der Sportarena Leukerbad über die Bühne ging, folgte der achte «Tag der Schweizer Hotellerie» von hotellerie-suisse. Rund 200 Delegierte und Gäste – darunter auch STV-Präsident Dominique de Buman und der von den Delegierten mit Applaus begrüßte neue Gastrosuisse-Prä-

sident Casimir Platzer – beschäftigten sich während 90 Minuten mit dem Thema «Was geht uns der demografische Wandel an?».

Im Fokus der Referate und der von Radio SRF-Redaktorin Susanne Giger moderierten Talkrunden stand – kein Wunder angesichts des sich verschärfenden Nachwuchskräftemangels – schon bald der ältere Arbeitnehmer. Deutlich wurde jedoch, dass Mitarbeitende über 50 auch im Gastgewerbe nicht einfach nur als «Lückenbüßer» willkommen wären. Mit ihrer Routine und Übersicht können sie im oft hektischen Berufsalltag einen wertvollen Beitrag leisten.

Kommentar

hotellerie-suisse
in Leukerbad:
Am richtigen Ort
zur richtigen Zeit

Die Sommer-Delegiertenversammlung von hotellerie-suisse verlief wie erwartet ruhig und in Minne. Beschlüsse galt es nicht zu fassen, so blieb für einmal genügend Zeit für Standortbestimmung und Analysen.

Eine besondere Bedeutung erhielt die diesjährige DV jedoch durch die Wahl des Standorts. Leukerbad zählt zu jenen Destinationen, die von der Währungskrise besonders betroffen sind. Denn dem Walliser Ferienort ging es schon vor dem 15. Januar 2015 nicht gut. Der Bedarf an Investitionen ist augenfällig, er gilt für Gastgewerbe, Infrastruktur und touristische Angebote gleichermaßen. Leukerbad droht allmählich von der touristischen Landkarte zu verschwinden.

Umso bemerkenswerter, wie unverkrampt optimistisch mir die Leukerbadner begegnet sind. Ich habe in diesen zwei Tagen eine echte Gastfreundschaft erlebt, mit der Österreich nicht mithalten kann. Der Höhepunkt: Als ich während eines Platzregens mit dem Rollo zum Busbahnhof eilte, hielt das erste Auto an. Die Dame, die mich chauffierte, will übrigens ein Beizli eröffnen. In Leukerbad. Jetzt, im Krisenjahr 2015.

Gut, wenn sich die Gemeinde diese Bürgerin zum Vorbild nimmt. Mit vereinten Kräften und klug eingesetzten Mitteln sollte der Aufschwung gelingen. Jedenfalls hat hotellerie-suisse mit der Wahl des Standorts ihrer DV ein Zeichen gesetzt. Leukerbad darf auf der touristischen Landkarte nicht fehlen.

Gery Nievergelt

Schlösser wollen sich künftig besser vermarkten

17 kulturtouristisch bedeutende Schlösser und Burgen haben sich zum Verein «Die Schweizer Schlösser» zusammengeschlossen. Schweiz Tourismus will den Verein unterstützen.

DANIEL STAMPFELI

Der neue nationale Verein «Die Schweizer Schlösser» will der Bevölkerung das Schlosserlebnis Schweiz regionenübergreifend schmackhaft machen. Der Verbund besteht derzeit aus 17 Schlössern und Burgen aus neun Kantonen in drei Sprachregionen, die 2014 insgesamt über 1 Million Besucherinnen und Besucher empfingen.

Der Verein strebt touristische und kulturelle Kooperationen mit Institutionen ausserhalb der Schlösser- und Burgenwelt an. Laut Verein hat als Partner Schweiz Tourismus zugesagt. Fi-

nanziell unterstützt wird der Verein als Innoutour-Projekt vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco und vom Swisslos-Fonds des Kantons Aargau. Das Gottlieb Duttweiler Institut GDI weist in einer Studie grosses Potenzial für den Schlosstourismus nach.

Zurzeit erarbeiten die im Verbund zusammengeschlossenen Schlösser die ersten gemeinsamen Angebote. Geplant sind unter anderem ein Familienprogramm mit Suchspiel und ein Schlössertag.

www.dieschweizerschloesser.ch



Das Schloss Lenzburg ist eines von 17 Mitgliedern, die zum neu gegründeten Verein «Die Schweizer Schlösser» gehören. Museum Aargau

Schliessung ist harter Schlag fürs Unterengadin

Das Hotel Robinson Club Schweizerhof in Vulpera mit 130 Zimmern schliesst. 55 000 Logiernächte und 120 Arbeitsplätze gehen dadurch verloren.

DANIEL STAMPFELI

Die Entwicklung des Schweizer Fränkens sei auch am Robinson Club nicht spurlos vorbegegangen, teilt das Mutterunternehmen Clubhotel Schweiz mit. Darum werde das über das ganze Jahr betriebene Hotel nach der Sommer-

saison nicht mehr weiter betrieben. Clubhotel Schweiz sei gezwungen, im Sinne des gesamten Unternehmens wirtschaftlich zu agieren. Darum bestünden

keine Alternativen zur Schliessung. Das Hotel Robinson Club Schweizerhof sei ein sehr wichtiger Betrieb für die Destination, erklärt Urs Wohler, Direktor von



Hotel Robinson Club Schweizerhof in Vulpera.

robinson-schweiz.ch

Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair, auf Anfrage. «Die 55 000 jährlichen Logiernächte, die jetzt verloren gehen, machen knapp 10 Prozent der gesamten Logiernächte der Destination aus. Dies zeigt die Dimension des Verlustes», so Wohler. Für den Tourismusdirektor ist klar, dass bei einem Gästeanteil von 99 Prozent aus dem Europa-Raum, das heisst Preisen in Euro und Kosten vor Ort in Franken, die Rechnung insbesondere nach dem 15. Januar langfristig nicht aufgehen könne.

Schon vor zehn Jahren habe die Destination ein Robinson Hotel verloren, damals mit jährlich 35 000 Logiernächten. Urs Wohler

möchte aber nicht nur den Verlust der Grossen beklagen, sondern windet gleichzeitig allen kleineren ortsansässigen Hoteliers, die regelmässig in ihren Betrieben investieren, ein Kränzchen. «Denn sie haben genau dieselben Rahmenbedingungen, allerdings nicht eine 99-prozentige Abhängigkeit vom Euro-Markt. Sie arbeiten auch mit dünnen Margen und einer negativen Preisentwicklung, sind aber alle noch da.»

Wie es mit dem nach der Sommersaison geschlossenen Hotel Robinson Schweizerhof weitergeht, ist für Wohler nicht klar. Bisher habe der niederländische Eigentümer in dieser Hinsicht nichts verlauten lassen.

Ein Meilenstein als Sprungbrett für die Karriere

Für Nachwuchskräfte mit aussergewöhnlichem Leistungsausweis in Tourismus und Gastgewerbe zahlt sich der Gewinn des Tourismuspreises Milestone mehrfach aus.

DENISE MUCHENBERGER

Der «Milestone» in der Kategorie Nachwuchs kann Meilensteine setzen, wie das Beispiel von Martin Gerber zeigt. Der Jungunternehmer hat im Jahr 2011 ebendiesen Preis gewonnen, für die Geschäftsidee «E-Guma». Dabei handelt es sich um eine Software-Lösung zur Online-Vermarktung von Gutscheinen, die er gemeinsam mit Kollegen kurz zuvor auf dem Markt lanciert hatte. «Die Hoteliers fanden das Produkt zwar gut und innovativ, aber ich spürte eine gewisse Zurückhaltung. Es fehlte das Vertrauen», sagt Martin Gerber.

Nachdem er den Milestone-Preis und somit eine Art «Gütesiegel» des Schweizer Tourismus vorweisen konnte, sei der Stein ins Rollen gekommen. «E-Guma wurde auf einen Schlag bekannt. Hoteliers kamen auf uns zu, wollten, dass wir ihnen das Tool vorstellten», so Gerber. Schon im Folgejahr konnte seine Firma «Idea Creation» ihren Kundstamm von damals 50 auf über 100 Anbieter erhöhen.

Heute betreuen Martin Gerber und sein Team zwischen 400 und 500 Kunden, darunter auch ausländische. Ausserdem wurden mit dem Preisgeld weitere Investitionen getätigt und gleichzeitig neue Zweige aus dem Tourismus, wie Bergbahnen und Gastronomie, in das Angebot aufgenommen. «Ich kann heute tatsächlich sagen: Der Milestone hat uns zum Durchbruch verholfen», bilanziert Martin Gerber.

Auch Sandra Stockinger kommt ins Schwärmen, wenn sie ans Jahr 2012 zurückdenkt: Da-



Gewannen mit «E-Guma» im Jahr 2011 den Milestone-Nachwuchspreis: Christoph Thomet, Martin Gerber und Daniel Thomet (v.l.). zvg

mals konnte sie als Direktorin von Lötschental Tourismus den Nachwuchspreis entgegennehmen – und sah sich plötzlich im Blitzlichtgewitter stehen. Der Preis, den sie und ihr Team für die App zur Planung interaktiver Touren im Lötschental überreicht bekamen, sei Balsam für die Seele gewesen, sagt Stockinger. «Wir haben so viel Zeit und Herzblut in dieses Projekt investiert. Der Preis war viel mehr als eine Anerkennung für die geleistete Arbeit – er war eine riesige Motivationspritze.»



«Der Gewinn des Milestone bringt bei deutschen Hoteliers Glaubwürdigkeit.»

Marc Born
Mitbegründer «weekend4two»

Preisgeld für Erweiterung

Ausserdem machte das kleine Lötschental als innovative Destination von sich reden, Stockinger spricht von einem regelrechten Medienrummel, der sich positiv auf die App-Downloads und die Klicks auf der Website auswirkte. Mit dem Preisgeld von 10 000 Franken haben die Lötschentaler eine kleine Party gefeiert und die App mit weiteren Funktionen wie



«Der Preis war viel mehr als eine Anerkennung für die geleistete Arbeit.»

Sandra Stockinger
Früher Direktorin Lötschental Tourismus, heute Marketingleiterin der Zermatter Bergbahnen



Audio-Touren erweitert. «Dank der positiven Publicity nach der Preisverleihung konnten wir unsere Destination nachhaltig bekannter machen. Die Teilnahme am Wettbewerb hat sich mehrfach gelohnt», sagt Sandra Stockinger, die heute als Marketingleiterin bei den Zermatter Bergbahnen arbeitet.

Milestone-Preisgewinn als Türöffner

Die positiven Folgen des Milestone spüren auch die drei Gründer von «weekend4two», die den Nachwuchspreis im letzten Jahr gewonnen haben. Mit ihrem Online-Reisebüro, das aussergewöhnliche Kurzreisen für zwei anbietet, hatten sie sich bereits im Jahr 2011 beworben – und gingen leer aus. «Umso schöner, dass es im 2014 geklappt hat. Damit hatten wir überhaupt nicht gerechnet», sagt Mitbegründer Marc Born. Weil er und seine beiden Geschäftspartner Branchenneulinge waren, nahmen sie den Preis als eine Art «Ritterschlag» wahr: «Insbesondere bei den Geschäftspartnern hat sich viel verändert: Neue Türen gingen auf, wir wurden in der Tourismusbranche wahrgenommen. Hotels kontaktierten uns, um uns eine Zusammenarbeit anzubieten», erklärt Born. Derzeit fokussiert sich das Online-Reisebüro auf den deutschen Markt, möchte dort Hotels akquirieren, um künf-

tig ebenfalls ausländische Kunden zu bedienen. «Dass wir den Milestone gewonnen haben, sorgt bei den deutschen Hoteliers für Glaubwürdigkeit. Der Preis gilt als wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus.» Innovative Projekte zu fördern, eben mit solchen Preisen, sei gerade im Tourismus wichtig, sagt Born. «Die Rahmenbedingungen werden nicht einfacher. Auch bei uns brauchte es zu Beginn Mut und Risikobereitschaft. Umso schöner, dass diese belohnt wurden.»

Milestone 2015 Mentoren für den Nachwuchs

Die Bewerbungsphase für den diesjährigen «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» läuft noch bis zum 27. August. In der Kategorie «Nachwuchs» besteht das Verfahren neu aus zwei Teilen. Zum einen empfiehlt ein Mentor (Vorgesetzter, Branchenkenner usw.) mittels Empfehlungsschreiben eine Nachwuchspersonlichkeit. Zum anderen reicht diese selbst einige Unterlagen ein, wie Lebenslauf und die Nennung persönlicher Ziele. Infos zum Milestone und den Teilnahmebedingungen auf

www.htr-milestone.ch

Aus der Region

Mittelland

Bielersee-Schiffahrt mit kleinem Gewinn

Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft (BSG) hat 2014, trotz Wetterpech, schwarze Zahlen geschrieben. Die BSG-Spitze präsentierte den Aktionären an der Generalversammlung eine Jahresrechnung mit einem Gewinn von gut 48 000 Franken. Im Frühling war bekannt geworden, dass die Passagierzahl letztes Jahr um 4,6% gesunken ist. Die BSG führt dies auf das schlechte Wetter im Hochsommer 2014 und die Annulla von 160 Schiffskursen auf der Aare zurück.

Berner Oberland

Schilthornbahn weist für 2014 mehr Gewinn aus



zvg

Im Geschäftsjahr 2014 beläuft sich der Gesamttrag der Schilthornbahn auf 24,7 Mio. Franken. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Abnahme von 1,1%. Der Jahresgewinn beträgt 1,7 Mio. Franken (+12%). Der Antrag des Verwaltungsrates für die Ausschüttung der Dividende von 36 Franken wurde von der Generalversammlung genehmigt. Die Ausschüttung erfolgt zu 50% aus den Kapitaleinlage-Reserven.

Bern

Skywork kritisiert den geplanten Südanflug

Das vorgesehene Südanflugregime am Flughafen Bern-Belp wird von Skywork kritisiert. Die Pläne seien für die bernische Airline unbrauchbar, erklärt Skywork-Chef Martin Inäbitt gegenüber der «Berner Zeitung». Bei der Flughafenbetreiberin Alpar kommt das nicht gut an: «Wir können nicht nur an Skywork denken», kontert Flughafendirektor Mathias Häberli in einem Interview. Die Kritik von Skywork hält Häberli für «nicht loyal gegenüber der Aviatikszene».

Europameisterschaften sollen dem Image helfen



zvg

Im Kanton Bern finden 2016 zwei sportliche Grossveranstaltungen statt: In Bern die Europameisterschaften im Kunstturnen und in Biel die Beachvolleyball-Europameisterschaften. Diese Anlässe seien für den Kanton und die Städte volkswirtschaftlich interessant, sagte Volkswirtschaftsdirktor Andreas Rickenbacher vor Medienvertretern. Dazu kämen positive Imageeffekte. Punkten wolle man auch mit der Infrastruktur, dem öffentlichen Verkehr und der hohen Qualität von Hotellerie und Gastgewerbe. dst

Gstaad hilft Zweisimmen aus

Seit dem 1. Juni führt Gstaad Saanenland Tourismus das Tourismusbüro Zweisimmen. Die Kooperation soll weiter intensiviert werden.

Zweisimmen Tourismus und Gstaad Saanenland Tourismus (GST) hätten einen akuten Handlungsbedarf gesehen, nachdem die prekäre Personalsituation im Zweisimmener Tourismusbüro in den vergangenen Monaten immer wieder für Engpässe und Unzufriedenheit gesorgt habe,

schreibt GST in einer Medienmitteilung. Um die Lücken durch den ständigen Personalwechsel zu schliessen, Arbeitsabläufe zu optimieren und naheliegende Synergien zu nutzen, habe man eine für beide Seiten vertretbare Lösung gefunden.

Demnach erhielt GST per 1. Juni von Zweisimmen Tourismus das Mandat für die operative Führung und das Tagesgeschäft des Tourismusbüros Zweisimmen. Dieses entspricht nun den übrigen Aussenbüros von GST und wurde bereits in dessen gesamte Infrastruktur eingebettet. Das bestehende Personal ist nun

bei GST angestellt. Nachdem der Posten der Büroleitung in den vergangenen Monaten nur ad interim besetzt war, konnte inzwischen auch eine neue Büroleitung gefunden werden.

«Mit diesem Schritt sind wir unserem Ziel, Synergien in allen Bereichen zu nutzen und für Zweisimmen eine deutlich bessere Ausgangsposition am Markt zu schaffen, einen grossen Schritt näher», erläutert Tourismusdirektor Martin Bachofner. Um dies optimal abzurunden, wird ein weiteres Hineinwachsen Zweisimmens in die Destinationsstrukturen angestrebt. dst

SV Hotel wird Mieterin und Betreiberin von zwei Hotels in München

Mit «Moxy» und «Residence Inn by Marriott» stehen über 220 Zimmer zur Verfügung.

Im zukünftigen Nahversorgungs-zentrum Plaza im Werksviertel München entstehen neben Einzelhandels- und Büroflächen auch zwei Hotels mit innovativen Konzepten. Es handelt sich dabei um ein «Moxy» und ein «Residence Inn by Marriott». Eigentlich R&S Realty IV habe mit der zur schweizerischen SV Group gehörenden SV Hotel eine Mieterin und Betreiberin für beide Einrichtungen gefunden, schreiben die Partner in einer gemeinsamen Pressemitteilung. Insgesamt stehen im «Plaza» 10 000 Quadratmeter Hotelflächen zur Verfügung. Das «Moxy» verfügt über 150 Zimmer, das «Residence Inn by Marriott» über 72 Zimmer, in erster Linie für Gäste mit Langzeitaufenthalten. Die architektonische Gesamtplanung des Plaza stammt von der deutschen Niederlassung des britischen Büros Chapman Taylor in Düsseldorf. Zu Jahresanfang 2017 kann laut Pressemitteilung mit dem Bau des Plaza begonnen werden. dst

Walliser Wohlfühlmomente

Am Vorabend der **DV von hotellerieuisse** in Leukerbad trafen sich die Delegierten am Aussenpool der Walliser Alpentherme & Spa zum Get-together.

GERRY NIEVERGELT

Walliser Aprikosen in Blätterteig: Dies war bei den Delegierten von hotellerieuisse unbestritten das kulinarische Highlight am Empfangspéro am Pool der Walliser Alpentherme & Spa in Leukerbad. Fortgesetzt wurde das traditionelle Get-together am Vorabend der DV, hervorragend organisiert vom Regionalverband Wallis und der Sektion Leukerbad mit einer Gondelfahrt zur auf 2450 Metern über Meer gelegenen Rinderhütte, wo die Hoteliers und Gäste nicht nur eine einmalige Aussicht genossen, sondern auch kulinarisch ein weiteres Mal verwöhnt wurden.

Mitarbeit Sabrina Jörg Patoku

Erfrischende Bergluft, entspannte Stimmung und Medieninteresse am **Get-together im Thermalbadeort Leukerbad**.

Bilder May Sae-Ueng

Société des hôteliers de Genève: **Erik Wagenaar, Ines Kreuzer, Samuel Koenig**; rechts **Toni Morosani**, Posthotel Davos.**Peter Ernst**, Seedamm Plaza Pfäffikon SZ; **Mimi Wyss**, Regionalverband Basel; **Ueli Knobel**, Hortal Sedartis Thalwil (v.L.).**Markus Sprenger**, Golfhotel Saanenmöser; **Sylvia Glaus**, Hotel Krone Thun; **Andrea Sprenger**, Golfhotel; **Thomas Hofer**, Hotel des Alpes Adelboden (v.L.).**Manuel Küng, Stephan Hirt**, Schwob AG; **Janine Rüfenacht**, Kursaal Bern; **Vincenzo Ciardo**, Accor Hotel; **George Sardi**, Hotel Worbenbad; **Christoph Rohn**, Hotelfachschule Thun; **Michael Bolt**, Hotela (v.L.).Zürcher Hoteliers vor imposanter Bergkulisse: **Martin von Moos**, **Thomas Sos**, **Sieglinde Gübeli**, **Stefan Flury**, **Daniel Lehmann**, **André Brun** (Samsung); **Matthias Sutter**, **Bettina Römer** (v.L.).**Richard Hug**, Leukerbad Tourismus; **Patric Graber**, Waldstätterhof Luzern; **Jürg Domenig**, Hotela; **Peter Rubi**, Seminarhotel Rigi am See (v.L.).

Diplomiert für den nächsten Karriereschritt

Eine Diplomfeier in würdigem Rahmen: Im Empire-Saal des Restaurants zum Äusseren Stand in Bern sei die erste Bernische Staatsverfassung unterzeichnet worden, begrüßte Daniel Plancic, Leiter Unternehmerrbildung hotellerieuisse, die 22 Absolventen des Nachdiplomstudiums HF Hotelmanagement. Bis zum NDS-Diplom war es ein steiler Weg: Ueli Schneider, Leiter Bildung hotellerieuisse, verglich das Geschaffte mit der Matterhorn-Besteigung, nannte die Absolventen Vorbilder für den Nachwuchs. Vorbildlich der Abschluss von Myriam Bolt, Vize-Direktorin Hotel Schweizerhof St. Moritz; Michael Bolt, CEO Hotela, überreichte ihr den Hotela-Preis für das beste Diplom. ggg

Erhielt den Förderpreis für die beste Diplomarbeit der Stiftung Hans Schellenberg: **Julia Diener**, Resort Bad Zurzach, mit **Christoph Juen** (r.) und **Daniel Plancic**, beide hotellerieuisse.Halten das Diplom in der Hand: die erfolgreichen Absolventen des Zyklus 40 des **Nachdiplomstudiums HF Hotelmanagement** im Restaurant zum Äusseren Stand in Bern.

Bilder Alex Anderfuhren

Sesselrücken

Grand Hôtel du Lac Vevey mit neuer Marketing-Leiterin

Nina Molling-Califano (38) ist neu als Managerin Marketing & Business Development für das Grand Hôtel du Lac in Vevey tätig.



zvz

Die gebürtige Innsbruckerin ist Absolventin der Ecole hôtelière de Lausanne. In den letzten Jahren war sie Director of Sales & Marketing der Hotelvereinigung Montreux Suisse Hotels & Resorts sowie im Royal Plaza Montreux & Spa tätig. Das Grand Hôtel du Lac wird seit letztem Jahr von **Luc Califano**, Ehemann von Nina Molling-Califano, geführt.

Neuer Direktor Marketing bei FRHI Hotels

Alistair Watts ist von FRHI Hotels & Resorts (FRHI), Muttergesellschaft der Hotelmarken Raffles, Fairmont und Swissôtel, zum Di-



zvz

rektor Marketing für FRHI in Europa mit Sitz in Zürich ernannt worden. Der Marketingexperte Watts war zuletzt als Head of E-Commerce bei Hand Picked Hotels für die Entwicklung digitaler Plattformen und Kundenloyalität verantwortlich.

SGH wählt neues Verwaltungsmitglied

Patrik Scherrer ist von der Generalversammlung der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH als Verwaltungsmitglied



Alain D. Bollat

gewählt worden. Patrik Scherrer ist auch Verbandsleitungs-Mitglied des Branchenverbandes hotellerieuisse. Präsident der SGH ist **Thomas Bieger**, Rektor der Universität St. Gallen.

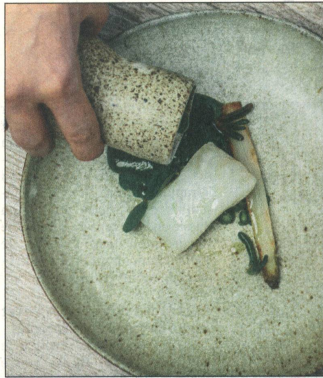
KKL mit neuem Leiter Sales + Marketing

Sebastian Maiss (38) wird ab 1. September 2015 neuer Leiter Sales + Marketing sowie Mitglied der Geschäftsleitung beim KKL Lu-



zvz

zern. Der gebürtige Deutsche ist ausgebildeter Hotelkaufmann und in seiner heutigen Tätigkeit als Mitglied der Geschäftsleitung des Swissôtel Zürich für die strategische Ausrichtung des Sales + Marketing zuständig. Zuvor betreute er als Cluster Director of Sales + Marketing die Swissöteils in Zürich und Basel und verantwortete sämtliche Sales-Aktivitäten. dst



L'efficacité d'une assiette de poisson selon Paulo Airaud et Francesco Gasbarro, à La Bottega.

Images Alex Teuscher

Le bistrot genevois du 21^e siècle

Ils arrivent d'Italie et de Belgique avec de nouvelles façons de concevoir la restauration. La Bottega et le Neptune font souffler sur Genève un vent de jeunesse.

ALEXANDRE CALDARA

Si la Suisse regorge de bonnes tables, elle manque dans ses centres urbains de cette touche de folie créatrice insufflée par de jeunes chefs apparus ces dernières années, à Paris et à Londres. Ce constat Luc Dubanchet, patron d'Omnivore, le faisait en 2012, après sa seule participation sur sol helvétique au salon Sirha, ce créateur d'événements autour de la jeune cuisine renonçant pour l'heure à y revenir par manque de surprises. Alors l'arrivée cette année de chefs ayant réussi à l'étranger au cœur du centre historique de Genève ne peut que

séduire. Francesco Gasbarro et Paulo Airaud viennent d'ouvrir en vieille ville, La Bottega, vaste local épuré et stylisé aux briques blanches. Ils débarquent à la Grand-Rue avec leur jeune expérience, Francesco Gasbarro fut étoilé Michelin, à la Bottega del Buon Caffè, à Florence, autour d'une cuisine toscane créative et moderne. Paulo Airaud, originaire du Piémont, a exercé au Mexique, au Pérou et en Europe. Il aime les plats minimalistes avec une touche de couleur.

Des desserts au foin ou à la fleur de sel

La porcelaine artisanale colorée, des bols, certains espaces laissés enfin au vide dans le dressage nous font penser à un repas, en début d'année, chez Nicolas Daranauguilhem, revenu à Genève, après une formation à l'Ecole hôtelière de la ville et un succès auprès des passionnés de «fooding» et de nouveaux médias obtenu à Bruxelles. Le Neptune se situe près du Bâtiment des Forces Motrices, le chef et ses petites équipes - deux personnes en cuisine, deux en salles - y développent leurs nourritures alpêtres. Déclinaison de végétaux, goûts

bruts et orfèvrerie dans la déclinaison d'un même produit. Une betterave servie en bijou carmin proposant le légume rôti, mais aussi de la purée et des chips. Le parti pris va clairement vers la créativité pure et le menu de sept plats permet un voyage à travers les produits locaux et de belles bizarreries, comme une glace au foin. A La Bottega, aussi le sorbet blanc peut dérouter: la fleur de

sel s'accompagne de betterave gélifiée et d'une mousse de chocolat au lait plus basique.

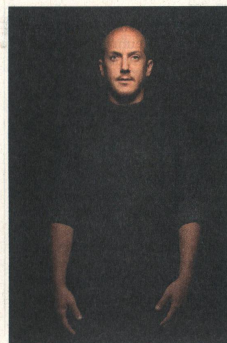
Vins naturels de producteurs discrets

Si Le Neptune joue sur sa façon de revisiter les codes de la grande gastronomie à travers le dépouillement, avec des tables rondes, des nappes et une cuisine totalement ouverte, La Bottega prend à

bras le corps les codes de la «bistronomie», tables de bois brut aux pieds de fer, grande carte de l'Europe des années 1940, où le sommelier de son authentique accent transalpin situe le cépage Sangiovese, en Toscane. On regrette une cuisine ouverte qu'en une petite languette, qui donne à voir les visages des cuisiniers et non l'intelligence de la main. La Bottega, par son efficacité, la rigueur de son modèle économique, comprenant des articles en vente et un bar à cocktails, mais aussi un nombre élevé de tables et de personnel correspond sans doute très bien aux attentes des Genevois, vu le succès actuel. Les chefs doivent peut-être encore trouver la balance entre des plats innovants comme ce crabe enroulé dans des feuilles d'artichauts, accompagné de céleri et de cornichon, délicieusement vert et blanc et des propositions plus directes, tel ce risotto au basilic et aux crevettes à la cuisson délicate, mais un peu trop copieux et marqué par des saveurs connues. Notons aussi que les deux établissements optent pour des vins de producteurs discrets, plutôt bio à La Bottega, voire franchement nature au Neptune. Et choisissent de fermer le week-end, ce qui ne manquera pas de questionner les chefs à l'ancienne.

A La Bottega, on trouve l'énergie de ce chic pour tous, qui dérange les architectes à la mode et le prêt-à-porter de qualité. Au Neptune, on se projette plus dans un laboratoire conceptuel lorgnant vers les beautés de l'artisan. Décidément la modernité se pare de bien des visages.

www.labottegatrattoria.com
www.leneptune.ch



Nicolas Daranauguilhem et sa façon de traiter les nourritures alpêtres au Neptune.

ltd



Des patients du CHUV séjourneront à l'hôtel

Le premier Hôtel des Patients en Suisse ouvrira à Lausanne à l'automne 2016. Il s'agit d'un partenariat entre le CHUV, les Retraites populaires et Reliva Patientenhotel SA. Ce dernier se chargera de l'exploitation.

CLAUDE JENNY

La privatisation d'une partie de la prise en charge de patients hospitalisés a franchi une nouvelle étape en terre vaudoise avec la pose en ce début de semaine de la première pierre de l'Hôtel des Patients. Ce nouvel établissement de 114 chambres, qui verra le jour en bordure de la ceinture hospitalière du CHUV, ouvrira à l'automne 2016.

Il est destiné à deux catégories d'hôtes. En priorité, des patients qui, après une prise en charge lourde, doivent continuer à bénéficier d'un suivi médical quotidien mais n'ont plus besoin d'oc-



L'Hôtel des Patients, 114 chambres au standing 3 étoiles, débute sa construction.

B+W Architectures SA

cuper un lit de soins aigus. Un transfert qui permettra d'accroître la rotation des patients. Des patients en attente ou en préparation d'opération pourront également faire un séjour dans cet hôtel. Quant aux proches des patients, ils pourront aussi profiter de cette structure hôtelière, mais à leurs frais, des chambres doubles et familiales étant prévues. Des personnes devant subir des traitements ambulatoires réguliers et qui voudraient s'éviter des

allers-retours hôpital-domicile peuvent aussi être intéressés par un tel séjour hôtelier. Le CHUV accueillant plus de 40 000 patients par an, le futur hôtel affichera aisément un fort taux d'occupation!

Le patient, assurent les promoteurs, ne devrait en rien être pénalisé par ce «déménagement» en cours de traitement. Au contraire, il bénéficiera d'un confort accru - le standing d'un hôtel trois étoiles - sans courir le moins

de risque médical puisque le port obligatoire d'un bracelet lui servira d'alarme et qu'une permanence médicale sera assurée dans l'hôtel 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. La prise en charge - hébergement et soins - sera couverte par l'assurance de base. Les assureurs devraient y trouver leur compte en payant des forfaits journaliers moins élevés qu'en soins aigus.

Déjà proposé par des groupes de cliniques privées, ce type d'hé-

bergement médico-hospitalier est novateur dans le cas du CHUV: il s'agit de la première signature d'un partenariat impliquant un hôpital public et un groupe privé, en l'occurrence Reliva Patientenhotel SA, une société zurichoise qui a signé à Lausanne son premier contrat avec un partenaire hospitalier étatique. Cette société assurera uniquement l'exploitation de l'hôtel. Dans le cadre de cette initiative vaudoise, un troisième partenaire vient jouer le rôle de financeur immobilier. Il s'agit des Retraites populaires.

Cet hébergement mixte privé-public est formulé courante aux Etats-Unis et au Canada et a fait également recette en Scandinavie. L'expérience s'est avérée moins concluante en Allemagne. Mais toute comparaison s'avère difficile dans la mesure où les systèmes de prises en charge médicales sont différents. Reliva Patientenhotel SA entend déjà reproduire l'expérience vaudoise dans le cadre d'un projet similaire avec l'hôpital universitaire de Bâle.

En bref

Suisse-France

EMBA en innovation, troisième volée

Les inscriptions pour le EMBA en innovation touristique, troisième volée, sont ouvertes. Le CAS 1 «Projets innovants et gouvernance» sera organisé par Sciences Po Grenoble et débutera le 9 octobre 2015. La formation est structurée en 4 CAS, organisés par les écoles partenaires: la HES-SO Valais à Sion, l'Institut Kurt Bösch à Sion, l'IAE de l'Uni Savoie Mont-Blanc et Sciences Po Grenoble.

www.innovation-touristique.com

Vaud

Une expo pour fêter le centenaire du Simplon



ltd

Le bateau à vapeur «Simplon» a fêté dimanche le centenaire de sa mise à l'eau. Afin de marquer cet anniversaire, une exposition qui retrace son histoire a été réalisée. Elle est visible tout l'été pendant l'horaire de service, entre Genève, Lausanne et Evian. Depuis ce weekend, les six bateaux Belle Epoque naviguent sur le Léman et inaugurent la saison d'été. La CGN propose des forfaits familles et des croisières feux d'artifice les 14 et 31 juillet, 1er, 8 et 15 août.

Fribourg

Des fondues dans les lacs ou au chèvref



Union fribourgeoise du Tourisme

Pour l'été Fribourg Région met l'accent sur des lieux hors du commun où déguster une fondue. Les pieds dans les lacs: à La Dérive; à Estavayer, au frais de la cave du Freiburger Falle, elle prend les arômes de truffes du Périgord. Dans les Préalpes, la buvette de Mongeron et celle des Grös-Chauxiaux s'imposent. La Chèvreirie Raemy, en Singine, promet d'autres saveurs.

www.fribourgregion.ch

Genève

Le programme des Fêtes en ligne

Le programme des Fêtes de Genève 2015 peut se découvrir sur internet en français, en anglais et en allemand. On y découvrira la thématique de l'année Agriculture & Terroir genevois. Mais aussi le 11e Slowup, les manèges forains le long de la rade et l'espace consacré aux enfants. Les billets pour le feu d'artifice de la plus grande manifestation touristique de Suisse peuvent déjà être achetés.

aca

www.fetesdegeneve.ch

En bref

Valais

Projet de salle
de concerts et de
congrès validé

Le Conseil général de Sion a accepté le principe de construction d'une salle de concerts et de congrès, informe «Le Nouvelliste». Le projet des architectes Bonnard et Woeffray viendrait s'intégrer au complexe Cour de Gare, à proximité des rails, du futur hôtel et d'un restaurant. En l'état, sa réalisation a été estimée à 20,5 millions de francs. Des études supplémentaires permettront d'affiner ce budget. Le Parlement sémoulin se prononcera au printemps prochain.

Un théâtre de rue
sur les traces de
Saint-Maurice

Dans le cadre du 1500^e anniversaire de l'abbaye, Saint-Maurice plongera cet été dans l'histoire du martyre et de l'abbaye à travers un spectacle de rue inédit et itinérant. Tous les soirs (sauf le lundi) du 11 août au 6 septembre, une «ronde nocturne et poétique», interprétée par la troupe du Théâtre du Saule Rieur de Genève ainsi que des acteurs et figurants amateurs, déambulera sur les pavés d'Agaune. Le texte est signé Alain Bagnoud, la mise en scène Cyril Kaiser et la scénographie de Fredy Poras. lb

Un concours
en hommage à
Joseph Favre

Un nouveau concours gastronomique verra le jour du 8 au 13 mars au CERM de Martigny. Il se nomme le Grand Prix Joseph Favre et permet de remettre en lumière ce Valaisan, né à la fin du 19^e siècle. Comme l'a souligné Benoît Viollier, président de l'Académie culinaire de France: «Précurseur de la démocratisation de la cuisine française». Ce concours, doté de 35 000 francs, est ouvert à tout restaurateur professionnel âgé de 25 ans ou plus actif en Suisse. aca

www.gpjosephfavre.ch

L'OTV fidèle à la Russie

L'Office du tourisme du canton de Vaud reste actif sur le marché russe malgré la conjoncture. Il invite le spécialiste Eric Hoesli pour décoder les enjeux de ce pays en crise.

LAETITIA BONGARD

L'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) n'investira pas les mêmes montants sur le marché russe cette année. Mais ne se retire pas pour autant: «Nous ne voulons pas tout lâcher en réaction à la conjoncture actuelle, explique son directeur Andreas Banholzer. Nous investirons un peu moins, mais tenons à rester présents, à pérenniser nos efforts, à maintenir les relations personnelles.» Les campagnes de publicité seront les premières concernées par ces mesures d'économies. La représentante de la destination à Moscou reste en poste. La baisse des nuitées en provenance de ce pays, en lien avec la situation en Ukraine et la chute du rouble, s'est déjà fait



«Fables lacustres», a titré le magazine russe «Jamie», à la suite d'un voyage de presse.

ressentir l'an dernier (-10,1%) et se renforcera encore en 2015. Suisse Tourisme table sur -25 à -30% au niveau national. Le marché russe a représenté 2,05% des nuitées vaudoises en 2014.

Andreas Banholzer parle d'un «grand défi», il observe: «Notre destination vise davantage la classe moyenne, la plus touchée par la crise actuelle.» En réponse

à ce constat, l'OTV a convié Eric Hoesli à livrer son analyse de la Russie et des Russes d'aujourd'hui. Le spécialiste souligne leur besoin d'estime et de reconnaissance; l'importance des relations personnelles et des partenariats directs (lire ci-dessous).

Depuis quatre ans, Elena Bondarenko est chargée de promouvoir sur place l'OTV, tout parti-

culièrement Lausanne, Montreux Riviera, Villars-Les Diablerets, qui participent financièrement à ce mandat. Basée à Moscou, la responsable de projet salue la volonté de maintenir cette présence. «Même avec moins de moyens, il y a encore beaucoup à faire, des voyages à l'attention de certains médias et tours-opérateurs, de la promotion sur les réseaux sociaux», indique Elena Bondarenko. L'OTV a traduit son site web dans la langue de Pouchkine, engagé une étudiante d'origine russe établie dans le canton

pour poster des impressions sur Facebook. Elle a aussi un contrat avec la société russe ProAlps afin de garantir sa présence sur internet et les réseaux sociaux. Selon le rapport annuel de l'OTV, l'ensemble des articles publiés en Russie en 2014 représenterait une valeur publicitaire de plus de 300 000 francs pour un investissement de moins de 15 000 francs.

Agences de voyage spécialisées et service de conciergerie épargnés

Elena Bondarenko évoque le statut de cherté de la Suisse comme «l'un des critères de décision le plus important» des voyageurs russes. Les tensions entre la Russie et l'Europe occidentale ne dissuaderaient pas les Russes de voyager. «La classe moyenne sera moins présente, les dépenses sur place moins grandes. En revanche, le segment du luxe, particulièrement l'hôtellerie et les cliniques privées, ne devrait pas être trop touché. Les agences de voyage spécialisées et des concierges continueront à jouer un rôle important», prédit-elle.

Au cours des six derniers mois, Elena Bondarenko a notamment participé à un workshop «B2B» en Azerbaïdjan et au Kazakhstan afin de démarcher ces pays émergents. En décembre, l'OTV invitera à nouveau la presse pour un événement exclusif à Moscou. L'an dernier, une quarantaine de médias russes se sont déplacés pour l'événement. Les destinations clés s'étaient rendues sur place. L'occasion de resserrer les liens, en personne.

Peuple au besoin d'estime

Pour expliquer qui sont les Russes de 2015, Eric Hoesli remonte au démantèlement de l'Empire soviétique et à la crise des années 1990 qui suivit. «Un effondrement absolu», «l'ADN de la Russie d'aujourd'hui», décrit le journaliste, professeur à l'EPFL et à l'Université de Genève, spécialiste de la Russie. Il était l'invité de l'assemblée générale de l'OTV aux Diablerets.

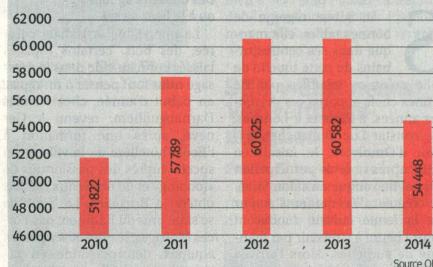
«La Russie a vécu un effondrement à tous les niveaux, économique, social, politique. Elle a perdu l'équivalent de 27 millions d'habitants, soit qu'ils ne sont pas nés, soit qu'ils sont morts

trop tôt. Un bilan comparable à la Seconde Guerre mondiale.» Eric Hoesli peint un tableau sombre: chute libre de la natalité et de l'espérance de vie à 57 ans chez les hommes. Alcoolisme, criminalité, suicide. Une baisse du PIB de 515 milliards à 195 milliards de dollars. Des usines fermées, des salaires impayés, des magasins vides, des hôpitaux clos. De nouvelles frontières allant de pair avec un sentiment de dépossession, de nouveaux droits de douane, la perte de 15 millions de Russes ethniques. A ce bilan s'ajoute la fuite de cerveaux, estimés à 150 000 chercheurs soviétiques.

Un contexte qu'Eric Hoesli compare à un «traumatisme», d'autant plus fort que «les médias occidentaux n'ont pas vu cet épisode-là». Il évoque un sentiment d'humiliation, une «peur phobique» de la désintégration et d'un nouvel effondrement.

Et des conséquences sur les comportements. «Le Russe d'aujourd'hui a besoin de considération, d'affection, de stabilité. Il attache une grande importance aux relations personnelles, à la famille, conclut le journaliste. Adressez-vous à eux comme à des clients américains, accordez-leur du surrespect et vous devriez être bien reçus.» lb

Nuitées russes dans le canton de Vaud



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

Lisez des avis de professionnels pendant 10 semaines, pour 29 francs seulement. Ou alors choisissez de vous abonner à l'hotel revue htr au prix de 175 francs.
Téléphone 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue



Ce weekend, le siège du CIO ouvrira ses portes au public à l'occasion des festivités liées au centenaire.

CIO/Jullart Richard

Emulation autour des anneaux olympiques

Lausanne, port d'attache du CIO depuis 100 ans. Cette présence lui vaut le titre de Capitale olympique et des retombées économiques estimées à 250 millions de francs par an.

LAETITIA BONGARD

Lausanne est la ville la plus sportive du monde. La formule utilisée il y a quelques semaines par le président du CIO Thomas Bach, risque d'être reprise à des fins promotionnelles tant elle a plu. La «Capitale olympique» célèbre demain à dimanche les cent ans du Comité international olympique à Lausanne. Course populaire, expositions extra muros et portes ouvertes du siège à Vidy thématiseront ce lien privilégié que la cité lémanique entretient avec le monde sportif. Et un USP très estimé par les prestataires touristiques. Sa

présence touche autant le tourisme d'affaires que de loisirs. Une fierté qui n'exclue pas une certaine nébuleuse, jusque dans les sphères hôtelières (lire ci-contre). «Ce titre est extrêmement porteur. A l'international, nous communiquons pratiquement que de cette façon: Lausanne Capitale olympique», relève Steeve Pasche, directeur de Lausanne Tourisme. Le titre délivré en 1994 par Juan Antonio Samaranch, président du CIO entre 1980 et 2001, n'a jamais été contesté. Lausanne se présente comme l'unique ville au monde à porter ce titre en continu, un

privilège par rapport aux villes organisatrices des Jeux. Ce titre et les anneaux s'arborescent jusque sur la façade de la gare.

Le Musée olympique: outil et vitrine de promotion touristique

Touristiquement parlant, le Musée olympique est incontestablement l'outil qui permet de relayer ce positionnement à un large public. Le CIO semble l'avoir compris, lui qui a investi 55 millions de francs pour une rénovation totale. Pour l'office du tourisme, un partenaire privilégié: «Nous ne profitons pas que de l'image. Nous entretenons une vraie relation, basée sur le long terme», tient à souligner Steeve Pasche. Pour le CIO, le musée est un moyen de véhiculer ses valeurs et de défendre sa légitimité.

Depuis sa réouverture fin 2013, l'institution a accueilli 330 000 visiteurs, le TOM café - très prisé - a totalisé 70 000 couverts en 2014. A

la partie culturelle s'ajoute un volet d'affaires qui ne se limite pas au monde sportif: l'auditorium (175 places) a atteint l'an dernier un taux d'occupation de 70%, la salle

Olympique (50 places) de 80%, les salles de réceptions ont accueilli 720 événements.

Voilà pour le côté solide, le plus évident à cerner et à quantifier. Car Lausanne Capitale olympique sous-entend un monde plus vaste: celui des 55 organisations sportives internationales (OSI) établies à Lausanne, stimulées par la présence du CIO. Le poids économique de ces acteurs sportifs a été confirmé par la récente étude de l'académie AISTS, mandatée par la Ville de Lausanne, le canton de Vaud et le CIO. Résultats: des retombées économiques estimées à 550 millions de francs par an pour le canton, 250 millions uniquement pour la région lausannoise. Et 1,07 milliard pour la Suisse.

Plus de 16 000 nuitées d'affaires, selon l'étude AISTS

En termes de tourisme d'affaires, la présence du CIO et des OSI générerait plus de 16 000 nuitées de visiteurs professionnels par an dans le canton de Vaud, estiment prudemment les auteurs de l'étude. Il s'agit de réunions, conseils d'administration, commissions, séminaires, ateliers et formations. «L'effet de débordement lié à la présence du monde sportif est fréquent», atteste Steeve Pasche. Les hôteliers confirment, tout en faisant preuve de discrétion.

La Ville s'est donnée comme mission de faire rayonner ce statut de Capitale olympique. Mission d'autant plus importante que l'image du monde du sport international a été récemment écorchée. «Nous sommes dotés d'un statut unique au monde, nous de-

vons en être dignes. Notre rôle consiste à mettre en place des conditions-cadre favorables afin que le CIO et les fédérations puissent déployer leurs activités», déclare Patrice Iseli, chef du Service des sports de la Ville de Lausanne. Cette année, deux nouvelles organisations internationales - la fédération de bowling et l'association de World Games - ont quitté leur siège aux Etats-Unis pour s'installer dans la Maison du sport international. «Ce processus peut être parfois très long, durer jusqu'à dix ans», illustre Patrice Iseli.

Lausanne Tourisme soutient à sa manière ce processus visant à faciliter la venue des OSI: «Il n'est pas de notre ressort d'attirer les fédérations sportives, tempère Steeve Pasche. Nous n'entrons pas dans les discussions, mais mettons nos films et supports promotionnels à disposition.»

Lausanne Tourisme apporte également son soutien au niveau logistique lors de l'organisation de grandes manifestations sportives, notamment en termes d'hébergement. L'OT a par exemple été mandaté dans le cadre de la candidature des JO de la jeunesse en 2020.

Ce weekend, Lausanne portera haut les couleurs de l'olympisme et tentera de par-tager ce statut avec sa population. Avec la satisfaction d'un positionnement pérenne: le bail du CIO a été renouvelé pour cent ans de plus, jusqu'en 2115. Celui-ci investira 200 millions de francs dans son nouveau siège à Vidy, soit 500 personnes sous un même toit. Alors que la Ville songe à une ligne de bus «olympique» et rebaptise l'arrêt de M2 Ouchy-Olympique.



«Nous ne profitons pas que de l'image, nous entretenons une vraie relation.»

Steeve Pasche
Directeur de Lausanne Tourisme

Hôteliers discrets Du pied-à-terre au Lausanne Palace aux visites de haut rang au Beau-Rivage, un apport incontestable

C'est un fait: l'hôtellerie lausannoise profite de la présence du CIO et des organisations sportives internationales. Comment? Combien? Difficile de le dire. Les établissements restent discrets sur la façon dont ces nuitées alimentent leur chiffre d'affaires.

A commencer par le Lausanne Palace, qui semble balancer entre fierté et discrétion. Il est considéré comme «le» partenaire privilégié du CIO: depuis 1980 les présidents y élisent domicile. Juan Antonio Samaranch a initié

le mouvement dès son élection. Jusqu'en 2001, cet hôte régulier a marqué l'hôtel de sa présence. Ses successeurs Jacques Rogge (2001-2013) et actuellement Thomas Bach perpétuent ce que le palace nomme «une tradition». En précisant: «Il n'y a pas de contrat de partenariat au sens propre du terme», entretenant cette «nébuleuse olympique» sur l'apport économique. Selon «Le Temps», qui se réfère à plusieurs médias américains, la suite de Samaranch aurait coûté 500 000 dollars par an au CIO. Alors que

le blogueur Bruno Pay, relayé sur le site du «Monde», évoque près de 160 000 euros par an pour la suite de Jacques Rogge.

Situé à côté du Musée olympique, le Beau-Rivage Palace affirme à son tour bénéficier de la présence du CIO et des fédérations sportives, sans dévoiler de chiffres. «Cela génère beaucoup de réservations, tant au niveau de l'hébergement que des séminaires et banquets. Nous accueillons par ce biais des visites de haut rang», confirme sa porte-parole Alessandra de Raemy. lb

Trois-Lacs raisins en réseaux

Le premier concours des vins des Trois-Lacs a connu un vif succès. Trois Ambassadeurs et six prix d'excellence viennent d'être distribués.

La première édition du Concours Trois-Lacs a connu un vif succès autour de ce projet d'identification d'un vin à une région. Avec 460 nectars de 84 vigneronne-encaveurs sélectionnés.

Trois prix «ambassadeurs» ont été attribués aux caves ayant obtenu la meilleure moyenne pour tous les vins présentés. Pour Neuchâtel au Domaine Angelrath, au Landeron; pour le Vully aux Caves du Château Montmagny SA; et pour le lac de Bière à Marie-Thérèse et Peter Schott, à Twann.

Puis six prix «excellence» récompensent les vins ayant obte-

nu le meilleur pointage: Le Chaselas revient au Neuchâtel Blanc AOC, «Le charmeur 2014», à Jungo & Fellmann, à Cressier. L'Ceil-de-Perdrix aux mêmes producteurs pour leur «Cave des lauriers 2014». Le Pinot noir revient à la

cave du Cep de Cortaillod pour son cru 2013, la spécialité blanche à Andrey Wein, à Ligerz pour son Gewürztraminer 2014; la spécialité rouge à Nicolas Ruedin, à Cressier pour son Gamaret AOC 2013. aca



Les gagnants: Erich Andrey; Christian Fellmann; Nicolas Ruedin; Jacques Felix; Jean-Claude Angelrath; Marie-Claude Loup et Peter Schott.

OVPT

Les gens

Nouvelle nomination au Grand Hotel du Lac



ldd

Nina Molling-Califano est la nouvelle directrice marketing et business development du Grand Hotel du Lac à Vevey, dirigé par son époux Luc Califano. Née à Innsbruck et diplômée de l'EHL, elle a été responsable des ventes à l'Hôtel Belles Rives, à Antibes, puis directrice ventes et marketing à l'Hôtel des Trois Couronnes à Vevey, fonction qu'elle a également occupé au sein du groupe Montreux Suisse Hotels & Resort et du Royal Plaza Montreux & spa.

Le regard du scientifique sur le Verbier Festival



ldd

Patrick Aebischer rejoint le Conseil de fondation du Verbier Festival. L'arrivée du président de l'EPFL, grand amateur de musique classique, coïncide avec la stratégie du festival de développer le digital grâce aux technologies actuelles. Son expérience et sa notoriété dans le domaine de la formation doivent aussi apporter «un regard innovant» sur les programmes pédagogiques du festival. Ce dernier accorde beaucoup d'importance aux jeunes musiciens.

Des ailes d'Easyjet aux flots de la CGN



ldd

Peter Voets change d'élément. Après huit ans chez Easyjet comme directeur marketing, il devient directeur ventes, marketing et opérations de la Compagnie générale de navigation. Ce poste réunit dès lors trois secteurs d'activité, ce qui doit permettre des synergies, «mais surtout une vision et une approche plus adaptées aux attentes actuelles», écrit la CGN. Il s'agira pour lui de relancer différentes offres, notamment combinées, et de créer de nouveaux produits. lb

Loèche-les-Bains accueillait l'assemblée générale d'hotellerie-suisse. Première réussite pour le tandem présidentiel formé par Andreas Züllig et Pierre-André Michoud.

ALEXANDRE CALDARA

Première assemblée générale d'été pour le président Andreas Züllig, mardi matin. Son émotion fut palpable, avec une légère confusion au début entre son Lenzheide aux Grisons et la cité valaisanne de Loèche-les-Bains qui accueillait l'événement. Il s'est montré ensuite lucide, efficace et déterminé, dans un style fluide. En repartant du séisme du 15 janvier, il se souvient d'un petit déjeuner avec ses hôtes et d'un téléphone de Jürg Domenig, président d'Hotela, lui apprenant la nouvelle. Puis il détaille les nombreuses séances qui suivirent avec la commission des finances du National, le Seco, l'Union suisse des paysans. Et surtout les deux tables rondes avec le conseiller fédéral Johann Schneider-Amman, en février et en juin. La prochaine étape sera un rapport du ministre de l'économie, conscient de la situation dramatique, à l'attention de la commission de l'économie et des redevances. Andreas Züllig se dit convaincu aujourd'hui que cette crise est une chance et que les entrepreneurs doivent prendre cette situation avec tout le sérieux qu'elle exige pour pouvoir l'expliquer au monde politique: «Se plaindre n'est pas la vocation des hôteliers.»

Il a tenu aussi à replacer dans leur contexte les faits importants liés à l'hotellerie cette année: «L'initiative sur les résidences secondaires, l'ilot de cherté, l'initiative contre l'immigration de masse, l'évolution démographique, les cours de change et l'arrivée de nouveaux acteurs dans le monde de la technologie.»

Face à Airbnb hotellerie-suisse veut des conditions égales pour tous

Les priorités devront être l'optimisation des processus, les négociations avec les fournisseurs, des investissements de qualité et un marketing plus ciblé. Première aussi pour le vice-président vaudois Pierre-André Michoud, qui a présenté en français les négociations 2017 au sujet de la convention collective avec les associations professionnelles et les syndicats. Elles ont pour but d'aller vers plus de flexibilité. Le tandem Andreas Züllig et Pierre-André Michoud affichait une belle complicité notamment en échangeant autour d'un crayon, ce qu'a pu constater le conseiller d'Etat valaisan Jean-Michel Cina. Après l'acceptation



L'assemblée générale d'hotellerie-suisse s'est tenue à la Sport Arena de Loèche-les-Bains.

Images May Sae-Ueng

Se battre contre le spectre inhospitalier de la plainte

sans encombre des comptes d'hotellerie-suisse. Son directeur Christoph Juen a notamment évoqué les 2000 prestataires Airbnb en Suisse qui représentent désormais 8% de tous les lits hôteliers et assuré que l'association allait se battre pour des conditions égales pour tous les prestataires. Cette partie officielle s'est achevée sur une performance du peintre Frank Bouroullec: à coups de subtiles taches de peinture blanche sur de la musique techno, il fait naître de l'émotion (ce que cherchent tant les hôteliers) et in fine le visage de Charlie Chaplin. Un premier coup de maître pour le comité d'organisation de la prochaine assemblée générale d'été qui se déroulera dans la destination Montreux-Riviera.

En animations, Loèche-les-Bains fut plus sage privilégiant dans la soirée de lundi soir le cor des alpes du trio Bella Tolla, puis un groupe de folk blues aux accents alpestres de Tom Waits. Mais le repas servi en altitude, ce qui rocaillait en diable, les vertus troubles de l'eau thermale et du Dolinoir en barrique de Varonier bâtissent la légende de l'accueil valaisan.

A la suite de l'assemblée générale, la huitième journée de l'hô-



Retrouvailles de délégués: Vincent Tissier (GE), Maxime Rod (NE) et Jean-Vital Domézon (GE).

tellerie suisse permit à Andreas Züllig de citer un exemple à suivre d'hôtel innovant, le cinq étoiles supérieur Schloss Elmau, en Bavière. «Ils apportent une valeur émotionnelle avec une super offre pour les enfants, des heures de repas différentes pour les enfants et les parents, une bibliothèque comprenant livres, cd et dvd, une salle de concert, un laboratoire de photographie pour les plus jeunes.» Et à ceux qui lui rétorqueraient que ce n'est possible que dans un palace: «Le nombre d'étoiles et

la taille d'établissement jouent un rôle secondaire. Cet hôtel a développé une académie d'échecs, combien d'entre vous pourraient penser à une académie de jass par exemple... On innove en cernant les besoins de nos clients.» Les débats se sont achevés sur l'impact de l'évolution démographique sur l'hotellerie. Plusieurs pistes ont été évoquées par des spécialistes, notamment celle d'engager des travailleurs plus âgés pour accueillir une nouvelle clientèle de seniors.



Sina et Nicolas Frey (VD), Gilles Montandon (NE) et Guy Lindt (VD).

Marc-Antoine Nissille, président de la Société des hôteliers de Genève, et Pierre-André Michoud, vice-président d'hotellerie-suisse.



ANNONCE

DEVENEZ UNE ATTRACTION TOURISTIQUE

Trouvez des idées et puisez votre inspiration sur www.htr-milestone.ch

hotelformation.ch
hotellerie-suisse



Faites carrière dans la branche hôtelière

Formations initiales et continues reconnues par la branche pour les professionnels de l'hotellerie et de la restauration

www.hotelformation.ch

hotelformation.ch - Votre carrière en un clic



hotellerie-suisse
Swiss Hotel Association

IIS Inter
Linge
Service



Blanchisserie
Spécialiste en hôtels,
restaurants, spas.
Louez, en toute simplicité.

www.iis-sa.ch, tél. 024 483 00 63

150 Jahre Erstbesteigung des Matterhorns

Wie viel ist der Matterhorn-Anblick wert? Für Zermatt ist er unbezahlbar. Für einen Gast kostet er bis zu 21 Franken, gewisse erhalten ihn sogar mit Rabatt. Eine Wertanalyse.

ALEX GERTSCHEN



Die Aussicht, die Millionen von Menschen und Milliarden von Franken bewegt.

Tradition Julien Zermatt

Ökonomie des Matterhorn-Blicks

Die Bäckerei und Konditorei Fuchs in Zermatt, am sonnigen Vormittag des 18. Juni. Ein älterer englischer Tourist sitzt mit seiner Frau bestens gelaunt auf der Terrasse und erzählt am Telefon einem Kollegen zu Hause, wie toll der Aufenthalt sei. Vom Hotelzimmer aus hätten sie gar «a straight view of the Matterhorn».

Der folgende Tag erwacht im Nieselregen. Selbstverständlich ist der Frühstücksraum des Hotels Metropole gegen Süden ausgerichtet. Die grosszügige Fensterfront erlaubt einen freien Blick aufs Matterhorn – wären da nicht diese Wolken, denkt der Gast, der ziel-

strebend einen Tisch am Fenster ansteuert, sich hinsetzt und mit einem säuerlichen Gesicht das Bergpanorama absucht.

Das Matterhorn sei ein Referenzberg für die ganze Welt geworden, sagt der Autor Daniel Anker im Interview auf Seite 13. Erst recht ist es der Bezugspunkt für das Leben in Zermatt. Wie die Blumen sich der Sonne zuwenden, so lenkt der Berg die Blicke der Menschen auf sich. Immer und immer wieder. Was das Matterhorn beim Betrachter

auslöst, ist eine zutiefst emotionale Frage, was es in der Kasse des Hoteliers bewirkt, eine strikt ökonomische. Die htr hotel revue hat sie zu beantworten versucht, indem sie gemeinsam mit Reconnline die Zimmerpreise von zwölf 3-Sterne-Hotels und von acht 4-Sterne-Hotels in Zermatt ausgewertet hat. Der Anbieter von digitalen Hotel-Vertriebslösungen hat dafür die betroffenen Betriebe anonymisiert.

Wie viel ist der Matterhorn-Blick wert? Bis zu 21 Franken pro Hotelzimmer, lautet eine erste Antwort. So gross war im Zeitraum zwischen Mai 2014 und April 2015 der maximale Aufschlag

gegenüber dem Preis für ein vergleichbares Zimmer ohne Sicht auf das Matterhorn.

Diese Differenz von 9 Prozent liess sich im Winter durchsetzen, wenn das Preisniveau ohnehin höher ist. Überraschender ist das schon, dass sie in der 3-Sterne-Hotellerie zustande kam. Obwohl die 4-Sterne-Hotellerie im Winter leicht höhere Preise verlangte, betrug ihr maximaler Aufschlag 20 Franken pro Zimmer, was 7 Prozent entspricht (vgl. Grafik unten). Allerdings gelten diese Zahlen nur für vier 3-Sterne- und drei 4-Sterne-Betriebe. In den anderen gibt es gar keine direkt vergleichbaren Zimmer. «Das ist wie beim

Töffli», zieht Hans-Jörg Walther, der Direktor des 5-Sterne-Superior-Resorts Riffelalp und Präsident von Zermatt Tourismus, eine unkonventionelle Analogie: «So wie wir früher das Töffli aufmotzten, um zu imponieren, so gestalten wir Zimmer, die als USP gelten, mit viel grösserem Aufwand. Und das sind natürlich die Zimmer mit Matterhorn-Blick».

Er spricht aus Erfahrung. Ein Ziel des Resortumbaus vor gut 15 Jahren sei gewesen, dass der Gast vom Kopfkissen aus den Berg sehen würde und morgens dafür nicht würde aufstehen müssen. «Dafür bauten wir Vorhänge ein, die sich per Schalter öffnen lassen», erklärt Walther. In 58 der 70 Zimmer sei dies erreicht worden, die anderen hätten wegen ihrer Lage keinen Matterhorn-Blick.

4-Sterne-Hotels im Sommer günstiger als 3-Sterne-Hotels

Die Töffli-Analogie erklärt, weshalb die Preisunterschiede viel grösser sind, wenn nicht nur die direkt vergleichbaren Zimmer berücksichtigt werden. Weil die bessere Zimmerausstattung und die Aussicht sich addieren, steigt der maximale Aufschlag auf 69 Franken oder satte 40 Prozent. Erneut setzen ihn die 3-Sterne-Hotels im letzten Winter durch, wobei es sich um zwölf, nicht mehr nur um vier Betriebe handelte. In den acht 4-Sterne-Hotels betrug die Differenz 13 Prozent.

Florian Julen, der Gastgeber im 3-Sterne-Superior-Hotel La Couronne und Vorstandsmitglied im

Hotelierversen, interpretiert die Preisdifferenzen in seinem Haus, die er auf rund 10 Prozent schätzt,

andere: «Wir haben für Zimmer mit Matterhorn-Sicht sehr hohe Preise. Deshalb bedeutet die Differenz zu den anderen Zimmern eher einen Abschlag.» Weil ein Gast die Sicht auf den Berg erwartet, muss der Hotelier ihn entschädigen, wenn er sie nicht bietet.

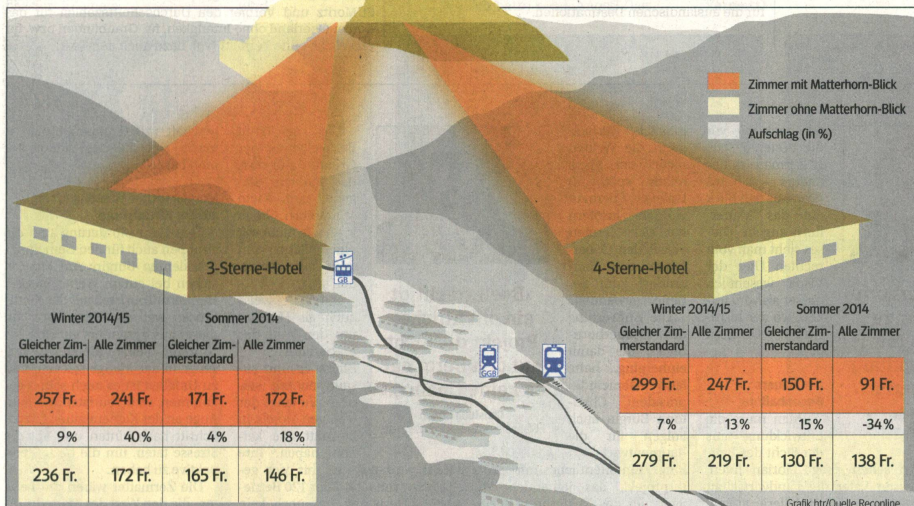
So gewendet bedeuten die Preise in der Grafik, dass die 4-Sterne-Hotels

liens einen geringeren Abschlag gewähren. Mag diese positive Interpretation für den Winter möglich sein, sprechen die Sommerpreise 2014 eine ganz andere Sprache. Die 4-Sterne-Hotels verlangten allgemein tiefere Preise als die 3-Sterne-Hotels. Der Grund dafür lag im Gruppengeschäft: Ohne Gruppen kostete ein Zimmer – über alle Typen hinweg betrachtet – 202 Franken und damit mehr als in der unteren Kategorie. Mit den Gruppen sank dieser Preis auf 127 Franken. Damit nicht genug: Für Zimmer mit Matterhorn-Blick war der Preis im Sommer 2014 noch viel tiefer, wozu, weil leere Zimmer mit Gruppengästen aufgefüllt wurden, deren Konditionen weit im Voraus ausgehandelt worden waren. So verlangten die 4-Sterne-Hotels für diese Zimmer 34 Prozent weniger als für die anderen.

Deshalb ist plausibel, dass den 3-Sterne-Hotels ein saftiger Auf-



«Bei uns ist die Preisdifferenz ein Abschlag für die fehlende Sicht auf das Matterhorn.»
Florian Julen
Gastgeber Hotel La Couronne



Zimmer mit Blick auf das Matterhorn sind oft besser ausgestattet. Deshalb ist der «Matterhorn-Aufschlag» über alle Zimmer gesehen grösser, als wenn nur Zimmer gleichen Standards verglichen werden. Das Sample enthält zwölf 3-Sterne- und acht 4-Sterne-Hotels.

Fortsetzung auf Seite 12

Kleines Dorf gross im Geschäft

Zermatt ist ein touristischer Riese. In der Schweiz zeichnen nur Zürich und Genf mehr Hotellogiernächte. Noch wichtiger ist: Auch die Erfolgszahlen stimmen.

ALEX GERTSCHEN

Zermatt kämpft als Tourismusdestination in der Gewichtsklasse der Städte. Punkto Hotellogiernächte liegt das 6000-Seelen-Dorf nur hinter Zürich und Genf und – zunehmend knapp – vor Luzern und Basel. Bezüglich der Anzahl Hotels sind die Walliser gar die Nummer 1 der Schweiz (vgl. die Tabelle unten rechts).

Auch der Erfolg der Zermatter Hotellerie beeindruckt. Daten der Marktforschungsfirma STR Global zeigen, dass ihre Auslastung jener in den zwei Grossstädten hinterherhinkt, aber deutlich höher ist als die Auslastung in anderen Feriendestinationen. Dank der hohen Zimmermoyenne ergibt dies Einnahmen von 193 Fr. pro verfügbarem Zimmer – ein ausserordentlich hoher RevPAR für eine Feriendestination.

Aufschlussreicher Vergleich mit St. Moritz

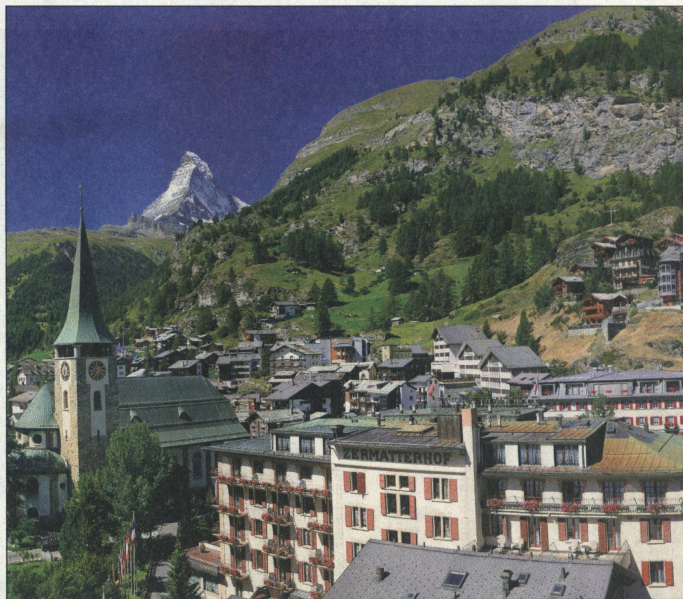
Nun sind diese Zahlen nicht für bare Münze zu nehmen. STR Global hat in Zürich, Genf und Zermatt genügend Hotels als Kunden, um gerade für die 4- und 5-Sterne-Hotellerie der Destination aussagekräftige Zahlen zu berechnen (der Anteil grosser und hoch klassierter Betriebe ist im Sample überdurchschnittlich). Weil die Anzahl Hotels in den anderen Vergleichsdestinationen dafür zu klein ist, hat STR Global für die htr hotel revue Durchschnittszahlen für das Berner Oberland ohne Interlaken (für Gstaad), Graubünden (St. Moritz) und für das Wallis ohne Zermatt (Verbier) berechnet.

Die Ergebnisse erscheinen für die 4- und 5-Sterne-Hotellerie in den drei Ferienorten auch so plausibel. Es leuchtet zum Beispiel ein, dass St. Moritz (ohne das restliche Oberengadin) dank seiner überproportional grossen Luxus-hotellerie als einzige Zimmermoyenne hat als Zermatt, zugleich aber eine wesentlich tiefere Auslastung und damit auch einen geringeren RevPAR erreicht.

Interessant ist der Vergleich mit dem Bündner Ferienort auch in anderer Hinsicht. Während dieser im letzten Jahrzehnt über 15 Prozent der Hotelbetten und über 20 Prozent der Logiernächte eingebüsst hat, hat Zermatt sowohl beim Angebot als auch der Nachfrage zugelegt.

Die wohl wichtigste Ursache dafür ist das langfristige Wachstum der Binnennachfrage: Zermatt erzielte mit Schweizer Gästen vor zwei Jahrzehnten 386 000 Hotellogiernächte, vor einem Jahrzehnt 462 000 und letztes Jahr 545 000, wodurch der inländische Anteil von 34 (1994) auf 38 (2005) und 43 Prozent (2014) stieg. So konnte der Einbruch der deutschen Nachfrage, der ebenso dramatisch ausfiel wie in St. Moritz, aufgefangen werden.

Warum Zermatt im heimischen Markt erfolgreicher ist, hat mehrere Gründe. Einer sind die fast 400 Mio. Franken, die im letzten Jahrzehnt in das Bergbahn- und Skiangebot investiert wurden (vgl. Hans-Peter Julens Aussagen auf der Seite 13). Ein anderer lässt sich aus der unten stehenden Tabelle ablesen: Zermatt hat im Vergleich zu St. Moritz eine Hotellerie, die kleinstrukturiert und stärker familiengeführt ist. Die durchschnittliche Anzahl Betten



Zermatts dörflicher Charakter hat dem Touristenandrang standgehalten.

Zermatt Tourismus/Leander Wenger

pro Betrieb ist mit 65 weniger als halb so gross. Offensichtlich entspricht dieses Angebot einem inländischen Gästebedarf.

In einer Hinsicht allerdings hat Zermatt gegenüber St. Moritz und erst recht gegenüber Verbier das Nachsehen: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist deutlich tiefer. Hier zeigt sich der ambivalente Effekt der Neat: Einerseits hat sie die Erreichbarkeit vom Unterland her markant verbessert, andererseits kommen Gäste von dort zunehmend auch für Kurz-aufenthalte ins Mattertal.

Auch gegenüber ausländischen Konkurrenten erfolgreich

Zermatt braucht auch gegenüber dem Ausland den Vergleich nicht zu scheuen. Von der Grösse her ist die Hotellerie von Chamonix Mont-Blanc am ähnlichsten, doch schneidet diese bei den Erfolgszahlen viel schlechter ab. Ihr RevPAR beträgt etwas mehr als ein Drittel von jenem der Zermatter.

Auch Kitzbühel und St. Anton, für die nur gemeinsame Durchschnittswerte vorliegen, sind eindeutig weniger erfolgreich. Einzige Erfolgszahlen von Cortina d'Ampezzo sind vergleichsweise gut, allerdings bei einem Logiernächtevolumen, das zwei Drittel geringer ist als jenes von Zermatt.

Hotellerie Ein Vergleich mit anderen Destinationen

Gemeinde (Schweiz)/ Destination (Ausland)	Anzahl Einwohner	Anzahl Logiernächte	Anzahl Ankünfte	Durchschn. Aufenthaltsdauer	Anzahl Hotels	Anzahl Betten pro Hotel	Hotelauslastung in %	Zimmer-Moyenne in CHF bzw. Euro	RevPAR in CHF bzw. Euro (Veränderung zu Vorjahr)
Genf	196 000	2,05 Mio.	0,92 Mio.	2,2	88	121	67	291	197 (3,9%)
Gstaad (Saanen)	7000	0,34 Mio.	0,13 Mio.	2,6	49	64	53	296	156 (7,9%)
St. Moritz	5000	0,67 Mio.	0,22 Mio.	3,1	71	160	46	322	149 (3,4%)
Verbier (Bagnes)	8000	0,16 Mio.	0,05 Mio.	3,4	28	54	50	241	120 (15,7%)
Zürich	405 000	2,90 Mio.	1,58 Mio.	1,8	121	116	73	239	176 (2,1%)
Zermatt	6000	1,34 Mio.	0,49 Mio.	2,7	125	65	63	305	193 (2,4%)
Chamonix Mont-Blanc	60 000	1,16 Mio.	0,51 Mio.	2,3	145	55	53	110	59 (-7,6%)
Cortina d'Ampezzo	6000	0,45 Mio.	0,14 Mio.	3,5	60	83	68	157	107 (6,6%)
Kitzbühel	13 000	0,89 Mio.	0,25 Mio.	3,6	97	62	66 (Durchschn. mit St. Anton)	118 (Durchschn. mit St. Anton)	78 (3,8%) (mit St. Anton)
St. Anton am Arlberg	6000	0,80 Mio.	0,17 Mio.	4,7	186	35	66 (Durchschn. mit Kitzbühel)	118 (Durchschn. mit Kitzbühel)	78 (3,8%) (mit Kitzbühel)

Die Destinationen Kitzbühel und St. Anton umfassen je vier Gemeinden, Chamonix Mont-Blanc deren 14.

Die Anzahl Einwohner, Logiernächte, Ankünfte, Hotelbetriebe und Betten pro Hotel sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beziehen sich auf das Jahr 2014 für die Gemeinden in der Schweiz und auf das Jahr 2013 für die ausländischen Destinationen.

Die Auslastung, Zimmermoyenne und Einnahmen pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) beziehen sich auf das Jahr 2014. Aufgrund zu kleiner Stichproben in den betroffenen Gemeinden entsprechen die Werte für Gstaad, St. Moritz und Verbier den Durchschnittswerten für das Berner Oberland ohne Interlaken, für Graubünden bzw. für das Wallis ohne Zermatt (vgl. dazu auch den Text).

Quellen: BAK Basel/Bundesamt für Statistik/STR Global

Fortsetzung von Seite 11

schlag gelang, während die 4-Sterne-Hotels den Wert des Matterhorn-Blicks nicht im gleichen Ausmass zu versilbern wussten.

Die ersten Hotels zeigten dem Matterhorn die kalte Schulter

Der Wert des Matterhorn-Blicks variiert nicht nur von Kategorie zu Kategorie, sondern auch im Laufe der Zeit. «Zur Mitte des 19. Jahrhunderts, als die touristische Entwicklung einsetzte, war er noch nicht wichtig», sagt der Zermatter Architekt Roman Mooser, der im Ort rund 20 Hotels errichtet oder umgebaut hat. Das zeige sich anhand der alten Hotels im Dorfkern, des «Monte Rosa» oder des «Zermatterhofs». Beide seien nicht gegen Süden ausgerichtet und sehr massiv gebaut. «Erst nach dem Zweiten Weltkrieg begann man, die Hotels konsequent

gegen das Matterhorn auszurichten, wobei man auch mehr Glas verwendete. Sanitäre und andere technische Anlagen wurden nun im hinteren, im nördlichen Gebäudeteil untergebracht.»

Diese Entwicklung setzt sich bis heute fort. «Man kann immer leichter, immer transparenter bauen. Und noch immer gibt es Dachstöcke, die einst – wohl wegen der geringen Isolation – für das Personal bestimmt waren und nun zu Dachsuiten umgenutzt werden», sagt Mooser. In vielen Bergdestinationen der Schweiz besetzen die ersten Ho-

tels nach wie vor die besten Plätze. In Zermatt ist dies anders – zumindest, was den Blick auf das Matterhorn angeht. Dieses sieht man vom rechten Ufer der Vispa wesentlich besser als vom linken, wo der historische Ortskern liegt.

Des Bauers Bodenhaftung
«Man muss die Entwicklung aus der Sicht des Bauern sehen», sagt Florian Juler, dessen Vater die Landwirtschaft zugunsten der Hotellerie aufgab und 1962 das «Couronne» eröffnete. «Der Bauer liebt den Boden und erhält ihn so lange wie

möglich.» Deshalb seien die Weiden rechts der Vispa relativ spät mit Hotels überbaut worden. Insofern hat sich Zermatt erst ab den 1950er-Jahren vom Bauernort zum Ferienort gewandelt. Die Aufwertung des Matterhorn-Blicks, die damit einherging, hatte laut Gemeindepräsident Christoph Bürgin auch Folgen für die Raumentwicklung. «Ein öffentliches Infrastrukturprojekt, das jemandem die Sicht auf das Matterhorn beeinträchtigt, hat keine Chance. Das ist ein politisches, kein rechtliches Problem.»



«Beeinträchtigt ein öffentliches Projekt die Sicht auf den Berg, hat es keine Chance.»

Christoph Bürgin
Gemeindepräsident von Zermatt

Dies sei zum Beispiel einer der Gründe dafür, dass das südliche Skigebiet zum Klein Matterhorn hoch bis heute nicht mit einer Bahn mit dem Dorf verbunden sei.

Bürgin weiss auch als Hotelier um den Wert des Matterhorn-Blicks. Er führt zusammen mit seiner Frau eines der wenigen Hotels in Zermatt, die keinen haben. Ihre Zahl wird auf drei bis vier geschätzt, von total über 120 Betrieben. «Deswegen hat noch kein Gast bei uns annulliert. Geht man drei Minuten, sieht man den Berg bereits», sagt Bürgin. Im Sommer-

geschäft mit Gruppen hingegen mache sich die Lage stärker bemerkbar.

Morgendlicher Massenandrang auf der Kirchbrücke

Eine Herausforderung sind die Gruppen auch für den Gemeindepräsidenten Bürgin: Am Morgen stehen bei gutem Wetter oftmals Hunderte Touristen auf der Kirchbrücke, weil das Matterhorn von dieser aus besonders gut sichtbar ist. Dann bleiben die Elektrofahrzeuge in der Menge stecken, und zu Unfällen ist es auch schon gekommen, weil Touristen mit dem Auge an der Kamera einen letzten Schritt nach hinten und auf die Strasse taten, um die beste Perspektive zu haben.

Die Zermatter wären die Letzten, die den Wert des Matterhorn-Blicks schmälerten. Aber mit der Gesundheit sollen ihn die Gäste nicht bezahlen.

Was wäre Zermatt ohne das «Hore»?

Klein und traditionsverbunden, zugleich offen und vielfältig: Das ist Zermatt. Entsprechend unterschiedlich antworten drei Persönlichkeiten aus dem Dorf auf die Frage aller Fragen.

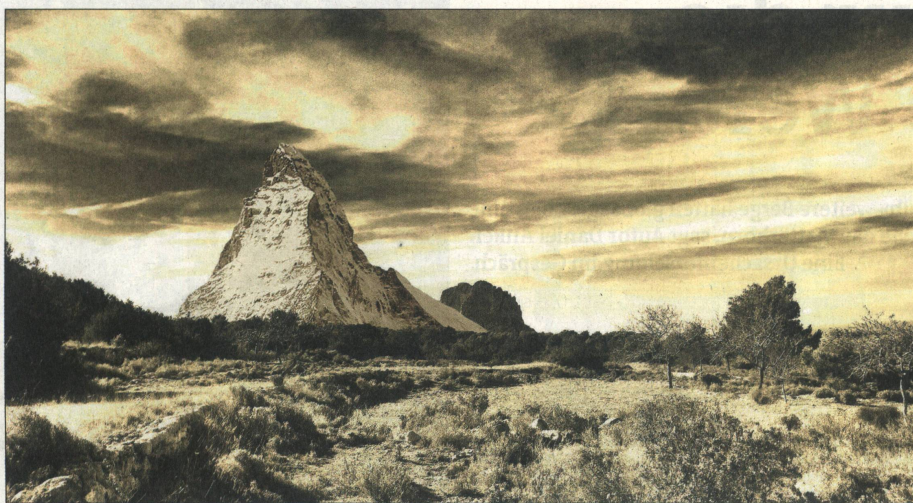
ALEX GERTSCHEN

Romy Biner-Hauser, 1970 in Zermatt als Tochter eines Berners und einer Irin geboren, hat 1986 ihre Lehre bei den Seiler Hotels begonnen und diesen seither die Treue gehalten. Mittlerweile ist sie PR-Verantwortliche des Familienunternehmens und im Nebenamt Vizepräsidentin der Einwohnergemeinde Zermatt.

Romy Biner-Hauser, was wäre Zermatt ohne das Matterhorn? Diese Frage habe ich mir auch schon gestellt! Eine mögliche Antwort steht in einem Märchenbuch mit dem Titel «Eines Tages hatte das Matterhorn genug». Der Berg verschwand plötzlich und hinterliess ein riesiges Loch. Und was passierte? Alle Welt reiste nach Zermatt, um dieses Loch zu sehen! Im Ernst: Ich glaube, wir wären ein ähnlicher Ort wie Saas-Fee. Wir haben die genau gleiche Ausgangslage, ausser, dass wir «das cheibe Hore» haben.

Manche werden sagen, dass wir die besseren Bahnen oder die bessere Infrastruktur haben... Aber hätten wir all das ohne das Matterhorn? Die Entwicklung von Zermatt ist keinem Masterplan gefolgt. Vielmehr war sie manchmal so rasant, dass sie uns überrollte. Ich glaube, dass wir einfach auch Glück hatten. Das fing ja schon mit dem Kaplan Josef Seiler an, der seinen Bruder Alexander nur deshalb auf die Idee brachte, in Zermatt ein Hotel zu bauen, weil der Bischof von Sitten verboten hatte, Fremde in den Pfarrhäusern unterzubringen.

Das Matterhorn ist aber nicht nur unser Markenzeichen. Es ist eine Kraft-, eine Energiequelle. Man schaut es an, und etwas passiert in einem.



F. Nogués/Montage htr

...und was wäre das Matterhorn ohne Zermatt? Auch hierzu gehen im Dorf die Meinungen auseinander.

Was wäre das Matterhorn ohne Zermatt? Sie meinen, was wäre, wenn der Ort nicht erschlossen wäre? Dann wäre es wohl ein mystischer Berg, der wie die meisten der «Seven summits» [die höchsten Gipfel der sieben (Sub-)Kontinente, Anm. d. Red.] praktisch unzugänglich wäre. Oder dann hätten vielleicht die Italiener die Hoheit, obwohl sie nur diesen unschönen Felsklotz vor die Nase gesetzt bekommen haben. Der Herrgott hat es schon gut gemeint mit uns... Klar ist nur eines: Wir können das «Hore» nicht prägen. Es prägt uns.

Zermatt wird seit Jahrhunderten von wenigen Familien geprägt. Wie kriegt eine Tochter von zugezogenen Eltern dies zu spüren? Die alteingesessenen Geschlechter sind die Biner, Perren, Julen und Aufdenblatten. Ich bin in einen Zweig der Familie Biner eingetraget, der keine eigenen Hotels führt.

Mein Vater hat immer gesagt: Ich musste elf Jahre warten, bis ich privat von einem Zermatter zum Abendessen eingeladen wurde. Der Zermatter ist schon eher verschlossen. Aber das bringt der Tourismus mit sich. Man wird so überrollt, dass man automatisch protektionistisch wird.

Ich habe das Gefühl, die genau gleichen Chancen wie alle anderen gehabt zu haben. Und da ich keiner der Hoteldynastien entstamme, habe ich meinen Berufsweg ganz frei wählen können.

«Das habe ich mich auch schon gefragt. Wir wären wohl ähnlich wie Saas-Fee.»

Romy Biner-Hauser
Vize-Gmde.-Präsidentin; Seiler Hotels

Hans-Peter Julen wurde 1948 in eine Zermatter Hoteliersfamilie geboren. Mit seiner Frau Annelise eröffnete er 1983 einen eigenen Betrieb, das heutige 4-Sterne-Hotel Alpenhof. Auch die drei Brüder Paul, Ruedi und Sepp führten Hotels und tun dies zum Teil heute noch. Letztes Jahr hat Hans-Peter Julen den «Alpenhof» seinem Neffen Paul-Marc und dessen Frau Cindy übergeben. Seit 2002 und bis 2018 ist er Präsident der Bergbahnen Zermatt.

Hans-Peter Julen, was wäre Zermatt ohne das Matterhorn? Dann hätten wir 37 weitere Viertausender und ein sensationelles Ski- und Wandergebiet! Ich hätte keine Angst! Das

Thema sind doch die Berge. Und wo gibt es richtige Berge? Im Saastal und in Zermatt, im Berner Oberland und in Chamonix. Gipfel auf 3000 bis 3500 Metern geben noch keine wirklichen Berge... Ein Tourismusort lebt vom Zusammenspiel vieler Faktoren. Das Matterhorn ist einer von vielen. Das sei eine mutige Aussage? Nein, ist es nicht, auch wenn die Anfänge natürlich viel mit dem Matterhorn zu tun hatten.

Man darf nicht vergessen, dass es nicht immer so gut gelaufen ist wie heute. Am Ende der 1990er-Jahre auferlegten die Banken der Burgergemeinde besondere Auflagen, weil sie sie nur noch für bedingt kreditwürdig hielten. Das war wegen der Immobilienblase. Davon war auch die Matterhornbahn betroffen, die der Burgergemeinde gehörte.

In dieser Zeit merkten alle vier Bergbahnen von Zermatt, dass keine von ihnen es alleine schaffen würde, weil sie sich gegenseitig in ihrer Entwicklung blockierten. Also fusionierten wir sie 2002. Das setzte viel Kraft frei! Seither haben wir fast 400 Mio. Franken investiert und eines der wohl weltweit besten Skigebiete geschaffen.

Was wäre das Matterhorn ohne Zermatt?

Hier haben schon 1000 Jahre vor Christus Menschen gelebt. Natürlich ist das Matterhorn das Highlight, aber entscheidend ist die Wechselwirkung zwischen Zermatt und dem Berg gewesen. Ohne Kreativität und Innovationsbewusstsein wäre es nicht gegangen. Der Bau der Bahn auf das Klein Matterhorn zum Beispiel, die 1979 eröffnet wurde, war eine Riesenleistung! Wir haben immer wieder Leute mit Mut und Weitsicht gehabt.

Was bedeutet es, in eine alteingesessene Zermatter Hoteliersfamilie geboren zu werden? Es ist ein Privileg und eine Verpflichtung. Wir Zermatter Burger sind stolz auf unseren Namen. Das Grundstück, auf dem ich den «Alpenhof» baute, ist seit dem 15. Jahrhundert im Besitz der Familie. Meine Mutter hatte auf dem Sterbebett gewünscht, dass wir Jungen selber etwas machen sollten. Das haben wir getan. Deshalb wäre es mir sehr schwer gefallen, den Betrieb einem Fremden zu verkaufen. Meine Frau und ich, wir haben keine Kinder. Ich bin froh, haben wir das Hotel trotzdem innerhalb der Familie übergeben können.

Dass sich ein Auswärtiger in Zermatt nicht entfalten kann, ist Blödsinn. Wenn er sich bewährt

und sozialfähig ist, hat er kein Problem. Heute sind wir Burger ja massiv in der Minderheit! Ja, es kann sein, dass die Machtverhältnisse etwas anders sind (schmunzelt). Aber sie werden nicht ausgetauscht.

«Wir hätten 37 weitere Viertausender, ein sensationelles Ski- und Wandergebiet.»

Hans-Peter Julen
VR-Präsident Zermatt Bergbahnen

Philippe Clarinval, Jahrgang 1975, wuchs als Sohn eines Belgers und einer Schweizerin in Risch im Kanton Zug auf. Nach einem abgebrochenen Zahnmedizinstudium in Genf studierte er in Belgien und den USA Hotelmanagement. Danach arbeitete Clarinval in London für die Savoy-Gruppe, in Chicago im «Palmer House Hilton», in Zürich und Tschechien für die Carlson-Rezidor-Gruppe und schliesslich in Indonesien und Malaysia für Shangri-La. Seit 2011 ist er Direktor in der 5-Sterne-Mountain-Lodge The Omnia.

Philippe Clarinval, was wäre Zermatt ohne das Matterhorn? Puh! Das habe ich mir noch nie überlegt. Auch alle anderen Viertausender unseres tollen Panoramas haben eine starke Anziehungskraft. Vielleicht wäre die Geschichte ohne Matterhorn anders verlaufen, aber you can't turn back time. Gstaad oder St. Moritz haben kein Matterhorn und sind trotzdem erfolgreich. Auch sie haben über Jahrzehnte mit ihrer Dienstleistung eine solide Glaubwürdigkeit aufgebaut.

Zurzeit haben die beiden Orte vielleicht stärker zu kämpfen, das stimmt. Möglicherweise hat das auch damit zu tun, dass Zermatt bei den Märkten weniger eingeschränkt ist. Wir haben auch eine vermögendere Klientel, aber die zieht eine Mammut-Jacke an und kraxelt den Berg hoch. Ich habe in Zermatt noch keinen einzigen Pelmantel gesehen.

Was wäre das Matterhorn ohne Zermatt?

Es wäre nach wie vor ein magischer Berg. Und Zermatt gäbe es früher oder später trotzdem. So ein Berg sorgt einfach dafür... Klar ist: Cervinia wäre nicht dieselbe Top-Destination. Nur von Norden her sieht das Matterhorn so mächtig und zugleich so filigran aus.

Wie zugänglich ist Zermatt für Auswärtige?

Ich hatte einen recht einfachen Einstieg. Wenn man bescheiden ist und das Beste gibt, hat man überall Chancen. Das gilt gerade in der Hotellerie, einer Disziplin der Demut. Und Demut wird in Zermatt geschätzt. Die Zermatter tendieren dazu, eine homogene Gruppe zu sein. Sie haben schon viele kommen und gehen sehen... Ich bin mir jeden Tag bewusst, welch ein Glück ich habe und was für ein toller Ort dies ist. Life is great!

«Gstaad oder St. Moritz haben kein Matterhorn und sind trotzdem erfolgreich.»

Philippe Clarinval
Direktor The Omnia



Romy Biner-Hauser ist die Vize-Gemeindepräsidentin von Zermatt und PR-Verantwortliche der Seiler Hotels.



Hans-Peter Julen war Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Alpenhof und präsidiert die Zermatt Bergbahnen AG.



Philippe Clarinval führt seit 2011 die 5-Sterne-Mountain-Lodge The Omnia.

Bilder: Alex Gertschen

«Ein Referenzberg für die ganze Welt»

Höchstens «anderthalb» weitere Berge hätten global gesehen eine ähnliche Bedeutung wie das Matterhorn, sagt Autor Daniel Anker. Eine Ursachenforschung im Gespräch.

ALEX GERTSCHEN

Daniel Anker, Sie haben weltweit 238 weitere «Matterhörner» ausfindig gemacht. Ist das Original gar nicht so einzigartig, wie uns die Zermatter glauben machen?
Doch, natürlich – genau deswegen! Das Matterhorn ist ein Referenzberg für die ganze Welt. Es gibt keinen Erdteil und kaum ein Land, in dem kein Berg mit ihm verglichen wird.

Kein anderer Berg, der mithalten kann?

Nein. Höchstens anderthalb weitere haben global gesehen eine vergleichbare Bedeutung. Der Everest ist als höchster Berg der Welt natürlich auch der berühmteste. Er ist ein Referenzpunkt wie der Nord- und der Südpol. Aber die Bekanntheit bezieht sich nur auf den Namen, nicht die Form! Es gibt zum Beispiel ein Tonic Water, das Everest heisst. Und welchen Berg sieht man auf dem Logo der Marke? Das Matterhorn. Bei meinen Recherchen bin ich zum Beispiel auch auf ein kolumbianisches Jogurt gestossen, das das Matterhorn in seinem Logo hat. Dessen Form und Wiedererkennbarkeit sind einfach unschlagbar!

Und welcher ist der «halbe» Berg mit globaler Bekanntheit?

Der Ayers Rock in Australien. Aber nur auf Farbfotos.

Die Form des Bergs ist das eine, seine Vermarktung das andere.

Das ist so. Und deshalb ist die Perspektive von der Zermatter Seite her so viel bekannter als jene von der Südseite her. Ich persönlich finde die Perspektive von Breuil-Cervinia her spektakulärer. Gleich hinter dem Dorf geht es hoch! Aber diese

Ansicht ist nicht um die Welt gegangen. Heute werben selbst die Italiener mit der Zermatter Ansicht.

Warum ist dem so?

Das Matterhorn ist von Breuil-Cervinia her vielleicht spektakulärer, aber seine einzigartige Pyramidenform sieht man halt von Norden her. Hinzu kommt eben, dass es diese Ansicht war, die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts um die Welt ging.

Durch touristische Werbung, aber auch durch die Werbung für Konsumgüter wie die Toblerone.

Beides war wichtig, wobei man gerade die historische Bedeutung der Toblerone nicht überschätzen darf. Das Matterhorn wurde in der Toblerone-Werbung erst ab den 1970er-Jahren breit verwendet. Für die Bewerbung des sogenannten Matterhorn-Ski, der «Alpina Cigars» oder der «Liebig-Fleischextrakte» war es schon viel früher, teils zu Beginn des 20. Jahrhunderts, genutzt worden. Auch eine Briefmarke der Schweizerischen

Post von 1913 trug die Zermatter Ansicht des Berges in die ganze Welt hinaus.

Welche Rolle spielten die Zermatter?

Mit Alexander Seiler hatte Zermatt einen Unternehmer, der das touristische Potenzial des Berges erkannte und britische Touristen anzog. Auf der italienischen Seite gab es keinen

Seiler. Aber es waren die Briten, die das Matterhorn zum Referenzberg machten – seit 1848. Damals bereiste ein berühmter britischer Botaniker den Himalaja. In seinen Berichten verglich er den 7710 Meter hohen Jannu mit dem Matterhorn. Obwohl ihn der Jannu eigentlich mehr beeindruckte, schrieb er vom «Matterhorn des Himalaja», statt vom Matterhorn als «Jannu der Alpen». Wer kannte in Europa schon den Jannu? Das Matterhorn hatten schon mehr gesehen.

Seine Bekanntheit verstärkte sich von selbst.
Das kann man so sagen.

Dasselbe war zuvor mit der Rigi passiert, die seit dem 18. Jahrhundert bereits worden war. Wegen ihrer grandiosen Rundum- und Talansicht wurde sie zur Referenz. Der

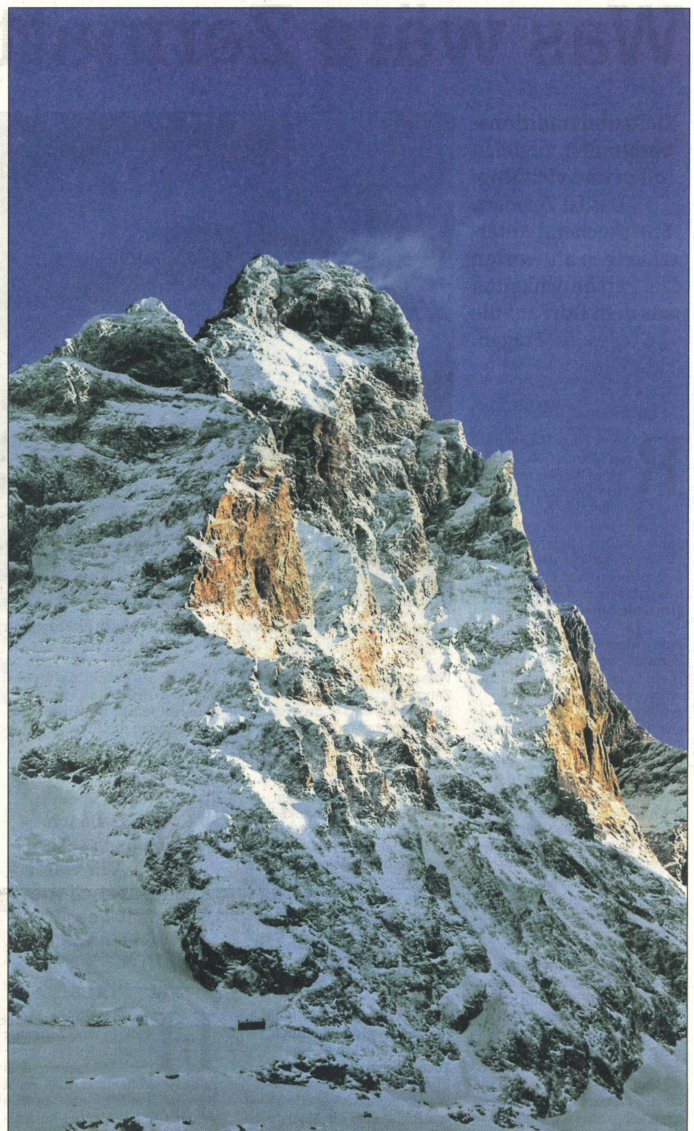
Piz Mundaun zum Beispiel wurde und wird als «Bündner Rigi» bezeichnet.

Wann und warum löste das Matterhorn die Rigi als berühmtesten Berg der Schweiz ab?

Das hatte mit der viel markanteren Form, aber auch mit der Tragödie rund um die Erstbesteigung 1865 zu tun, als vier der sieben Bergsteiger beim Abstieg zu Tode stürzten. Marketingmässig hätte Zermatt nichts Besseres passieren können. Wären alle sieben ums Leben gekommen, hätte niemand mehr die Geschichte erzählen können, hätte es keinen öffentlichen Streit um den Hergang und die Ursache des Unfalls gegeben.

Der Hergang ist bis heute nicht zweifelsfrei aufgeklärt.
Es waren einfach zu viele Alpinisten am Seil. Sie waren müde – und gleichzeitig euphorisiert über die Erstbesteigung. Es war ein Unfall...

...der die Leute nicht abschreckte, sondern sie erst



Wenn der Süden im Schatten des Nordens liegt: Das Matterhorn ist in mancher Hinsicht eine Ausnahmeerscheinung.

Daniel Anker

recht nach Zermatt brachte. Hierfür war auch die Erreichbarkeit sehr wichtig, die im Vergleich zu Breuil-Cervinia besser war. Der Simplon war von jeher eine wichtige Transitroute gewesen, die Eisenbahnstrecke Paris–Mailand führte durchs Wallis. 1891 wurde die Eisenbahnverbindung Visp–Zermatt und 1898 die Gornergratbahn eingeweiht. Diese touristische Vorwärtstrategie der Zermatter sollte sich auszahlen.

Die Südseite geriet in den Schatten, und sie bleibt es bis heute.

Dabei wurde fast die ganze Geschichte der Erstbesteigung von Süden her geschrieben! Von den 18 erfolglosen Versuchen wurden nur drei von Zermatt her unternommen. Auf der Südseite wurde auch das erste fixe Seil angebracht und die erste Hütte errichtet. Dabei ist die Route über den Hörnli-Grat, die die Erstbesteiger aus England, Chamoni und Zermatt nahmen, eigentlich einfacher als die Route über den südlichen Lioigrat.

Warum versuchten es die Bergsteiger trotzdem fast nur von Süden her?

Es gibt verschiedene Gründe dafür. Da war der einheimische Gamsjäger und Bergführer Jean-Antoine Carrel aus dem

Valtournenche, der 1857 den ersten Besteigungsversuch startete und den Cervino als seinen persönlichen Berg betrachtete. Mit ihm unternahm der spätere Sieger Edward Whymper drei Versuche. Auch Whymper war vom Matterhorn besessen, auch er glaubte lange, dass der Aufstieg von Süden her leichter sei. Ein wichtiger Grund war schliesslich, dass die Erstbesteigung für die Italiener ein nationales Prestigeobjekt war. Sie hatten 1861 am Monviso, dem auffälligsten Gipfel im

Piemont, eine Niederlage erlitten, als Briten und Franzosen die Erstbesteigung gelang. Das wollten sie beim Cervino unbedingt verhindern. Ohne Erfolg.

Waren Sie selber auch schon auf dem Matterhorn?

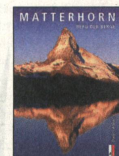
Ja, einmal, beim 125-jährigen Jubiläum der Erstbesteigung. Aber ich habe nicht vor, nochmals hochzuklettern – jetzt erst recht nicht mehr, da ich weiss, wie viele andere «Matterhörner» es auf der Welt gibt! (lacht)

Zur Person Kaum ein Schweizer Berg ohne ein Anker-Buch dazu

Der 60-jährige Journalist und Buchautor Daniel Anker ist auf die Alpen und den Alpinismus spezialisiert. Er hat für den Zürcher AS Verlag bisher elf Monografien über Berge in der Schweiz verfasst. Anlässlich des 150-Jahre-Jubiläums der Erstbesteigung erscheint in diesen Wochen unter seiner Mitherausgeberschaft und im selben Verlag nun auch das Buch «Matterhorn. Berg der Berge».

Anker, der in Bern Geschichte studiert hat und nach wie vor in der Bundesstadt wohnt, ist selber Bergsteiger. Er hat auch mehrere Skitouren-, Wander-

und Klettersteigführer für Regionen im In- und Ausland geschrieben. axg



Daniel Anker, Robert Bösch (Hg.), **Matterhorn. Berg der Berge**, AS Verlag, 336 Seiten, ISBN 978-3-906055-30-5, Fr. 59.90.

Das Buch ist erhältlich auf
www.hotellerie-suisse.ch/buchshop



Die neue Möglichkeit die Gäste zu verwöhnen

Die farbenfrohe und vitale Rohkost in Gastgewerbe und Wellness

Rohkost ist weit mehr als einfach Salat essen. Es ist eine äusserst ansprechende und farbenfrohe Ernährungsform. Diese Ernährungsform ist gerade dabei, sich so richtig mit Schwung durchzusetzen. Nicht nur in Amerika, wo sie bereits in der Gastronomie Einzug hält, sondern auch in Europa entdecken immer mehr Menschen die Vorteile dieser vitalen, vielversprechenden Ernährung. Sichern Sie sich diesen Vorsprung.

Besuchen Sie unseren Tageskurs am Do. 23. Juli 2015.

Wir sind auf diesem Gebiet die Profis:

Zentrum für Rohkost & Gesundheit, Tel-Nr. 062 / 876 20 22 www.urshochstrasser.ch

Das Berner «Seelandheim» besticht durch Grösse und will zu den führenden Häusern der Schweiz gehören. Dafür erstellte man ein zweites Haus für Menschen mit Demenz.

GUDRUN SCHLENCZEK

Das «Seelandheim» in Worben liegt nicht nur im Berner Seeland, es macht auch sonst seinem Namen alle Ehre: Das Zuhause für 190 pflegebedürftige Senioren und 60 Behinderte bietet Land, so weit das Auge reicht. Im Zentrum der 100 Hektar grossen Anlage befindet sich ein angelegter Teich, an den verschiedene Gebäude grenzen; auf das Wasser hinausgebaute Terrassen locken zum Verweilen, Mitarbeiter zirkulieren mit Elektrofahrzeugen.

Um die Dimensionen zu erfassen führt Reimund Zbinden, Leiter Hotellerie, die Besucherin erst mal in die Höhe: Von der Dachterrasse des Weierhauses schweift der Blick zu den zum Heim gehörenden Landwirtschaftsbetrieben im Norden. Selbst das Land, auf dem das Hotel Worbenbad auf der anderen Strassenseite im Südwesten steht, ist im Besitz des Seelandheims. Die neue Besitzerin des Hotels, die Kolumbus Immobilien AG aus Kehrsatz, möchte die Hotelzimmer in Alterswohnungen umwandeln, mit dem Seelandheim sucht man Synergien: in der Betreuung, in der Gastronomie.

Aus den Erfahrungen des ersten Hauses für Demente gelernt

Dass man bei so viel Land vor Ort auch mit dem Expansionsgedanken spielt, verwundert nicht. Vor drei Jahren weihte das Seelandheim sein erstes Demenzhaus ein, der Kanton knüpfte die Bewilligung der 52 neuen Pflegeplätze an die Bedingung der Demenzgerechtigkeit. Der Bau ist grosszügig konzipiert, dank dem gegebenen Platz konnte man aus dem Vollen schöpfen. Und das Gebäude ist flach gehalten: zwei Stockwerke, vier Wohngruppen, begehbare Lichtinnenhöfe, unterschiedlich grosse Aufenthaltsräume – mit Inkontinenz-tauglichen, aber stilvollen Sitzmöbeln und speziell versiegeltem Parkett, welches den Boden die gewisse Wärme einhaucht.

Grosse Fenster ermöglichen den Bewohnern den freien Blick in die ländliche Umgebung. Intelligent und ästhetisch zugleich erscheint die Fensterisierung: Der zu öffnende Teil des Fensters liegt hinter kunstvoll durchbrochener Holzwand. «Das Seelandheim ist auf dem Weg, zu einer der führenden Institutionen im Schweizer Heimmarkt zu werden, weit fortgeschritten», gibt Reimund Zbinden die Strategie wieder.

Um diesem Ziel gerecht zu werden, belässt es die Institution nicht beim ersten Demenzbau: Morgen wird mit einem Fest offiziell das zweite auf Menschen mit Demenz ausgerichtete Wohnhaus eingeweiht. Beide Häuser ver-



Bewegung unter Dach: Die Gebäude auf dem weitläufigen Gelände des Seelandheims in Worben sind durch überdachte Wege verbunden.

Bilder zvg

Viel Raum für neue Ideen



Das neueste Heim für an Demenz Erkrankte ist frisch bezogen.



Sofas mit umfassendem Inkontinenzschutz im Aufenthaltsbereich.

langen ein Investitionsvolumen von je rund 15 Mio. Franken. Das Erste wird zum allgemeinen Altersheim umformiert.

Mit dem Neubau will man noch besser den Bedürfnissen dementer Bewohner gerecht werden: Man hat aus den Erfahrungen gelernt. Ausserlich ist der zweite dem ersten Bau ähnlich, der Unterschied liegt vornehmlich im Detail. Statt einer Wohngruppe mit 27 Bewohnern pro Stock, sind es nun vier Wohngruppen mit je rund 13 Bewohnern, also zwei Wohngruppen pro Stockwerk.

Die Türen zwischen den Wohngruppen sind offen, die Bewohner können zirkulieren, selbst treppauf und treppab. Ein geschicktes Geländeleitsystem, welches den Auf- und Abstieg zum Zickzackkurs macht, begrenzt die Sturzgefahr. Zirkulieren kann man auch

im Garten: Ein 26 000 m² grosses Gelände ist mit Sicherheitszaun und -tor abgegrenzt, Tiergehege, Grünanlagen und ein grosser Sitz-Pavillon garantieren Abwechslung: geplant ist noch ein Sinnesgarten.

Doch primär suchen die Bewohner die Gemeinsamkeit, beobachtet Zbinden. Deshalb fällt die Fläche der offenen gestalteten Aufenthaltsräume im Neubau nun deutlich grösser aus, im Gegensatz wurde der Essraum verkleinert. Noch mehr Licht scheint durch



«Punkto Ästhetik sind Pflege und Hotellerie oft entgegengesetzter Meinung.»

Reimund Zbinden
Leiter Hotellerie Seelandheim

die Innenhöfe, die Ambiance wirkt insgesamt heller.

Gelernt hat man aber auch noch anderes aus den Erfahrungen des ersten Baus: Die Abnutzung in einem Haus mit an Demenz erkrankten Menschen ist deutlich grösser als in einem üblichen Pflege- und Altersheim. Die Verschiebung zwischen Realität und Vorstellung geht zum Teil mit ungewöhnlichen Nutzungen des Inventars einher, die verringerte Orientierungsfähigkeit bedingt eine verstärkte Wandabnutzung,

welcher man nun eventuell mit einer Abdeckung entgegenwirken will.

Geplant: Zentralisierung der Hotelinfrastruktur

Der gelernte Koch und diplomierte Betriebsleiter mit Nachdiplomstudium Hotelmanagement legt viel Wert auf Wertigkeit: für die Bewohner und für deren Angehörige. Der gute Eindruck eines Hauses sei bei der Frage der Heimwahl ein bedeutender Faktor. In Sachen Ästhetik seien Pflege- und Hotellerie miteinander jedoch oft entgegengesetzter Meinung, was für die einen unnötig, sei für die anderen essenziell. «Hier müssen wir uns noch finden», konstatiert Reimund Zbinden. Er ist der erste Leiter Hotellerie im Seelandheim seit drei Jahren.

Das Seelandheim will weiter investieren. Aber nicht nur aus ästhetischen Gründen. So liegt die Küche heute ein paar hundert Meter von den beiden Neubauten entfernt. Mit Elektromobilen werden Mittag- und Abendessen warm verteilt und vor Ort serviert. Geschäftsführer Markus Dürst möchte in den nächsten Jahren die Hotellerie-Infrastruktur zentralisieren – in unmittelbarer Nähe der neuen Heimtrakte, mit Empfangsbereich fürs gesamte Seelandheim sowie öffentlichem Restaurant. Damit will sich das Seelandheim verstärkt nach aussen öffnen.

Seelandheim Viel Geschichte, viel Grösse

Das Seelandheim in Worben zählt nach eigenen Angaben zu den 20 % der grössten Alters- und Pflegeinstitutionen der Schweiz: 199 bewilligte Plätze im Altersbereich, 60 Bewohner mit Behinderung, 27 Alterswohnungen, 350 Mitarbeitende. Und wohl auch zu den ältesten: Gründungsjahr des Unternehmens ist 1876, seit zwei Jahren wird es als Aktiengesellschaft geführt, mit gut 70 Gemeinden als Aktionäre. Zur Seelandheim AG gehört noch die sozialpsychiatrische Wohn- und Arbeitsstätte «Le Pré-aux-Boeufs» in Sonvilier.

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldaray/aca

fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita/online & technik:
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tb;
Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng May/msu
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Alesch/nipa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Dascht/adt

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela D. Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dascht/adt
Geschäftsanzügen: Michael Müller,
Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Befragung 2014)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–
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.

Events

Alpinavera: Pass-
markt-Saison 2015
steht vor der Tür

Zwischen Anfang Juli und Anfang September finden auch dieses Jahr die Alpinavera-Passmärkte statt. Auf dem Gotthard, Oberalp, Lukmanier und Klausen bieten jeweils 30 bis 35 einheimische Marktfahrer kulinarische Leckerbissen und handwerkliche Trouvaillen an. Organisiert werden die Märkte von der Vermarktungsorganisation Alpinavera mit dem Ziel, den Absatz der alpinen Spezialitäten und die regionalen Produkte aktiv zu fördern.

www.alpinavera.ch

Uri Tourismus mit
neu geschaffenem
Sommerprogramm

Angel Sanchez

Die Uri Tourismus AG lanciert gemeinsam mit ihren Partnern heuer erstmals ein Sommerprogramm für Einheimische und Gäste. Das Angebot reicht von Museumsbesuchen und Alperlebnissen über Betriebsführungen bis hin zu sportlichen Schnupperkursen, Konzerten und Kinderprogrammen. Damit möchte man insbesondere auch unsere einheimischen Gäste dazu inspirieren, ihre Region neu zu entdecken», erklärt Martina Stadler, Geschäftsführerin von Uri Tourismus, die Beweggründe für diese Initiative.

«Gondel-Night-
Dinner»-Koopera-
tion zum Dritten

Das Hotel Hamilton Lodge, das Restaurant Derby und die Bergbahnen Destination Gstaad AG setzen in Zweisimmen auf ein gemeinsames kulinarisches Angebot. Die Kooperation «Gondel Night Dinner» findet zum dritten Mal statt und habe sich laut Initiatoren «zu einem wichtigen Bestandteil des Sommerprogramms in Zweisimmen und der Destination Gstaad» entwickelt. Zum Programm gehören unter anderem ein Apéro in der Talstation, ein Menü während der Gondelbahnfahrt und eine Übernachtung.

www.gstaad.ch/gondelnightdinner

Zehnte Schweizer
Wandernacht mit
über 50 Angeboten

sonderreggerfotos.ch

In der Nacht vom 4. auf den 5. Juli 2015 findet zum zehnten Mal die Schweizer Wandernacht statt, initiiert vom Verband Schweizer Wanderwege. Auf der Website wandernacht.ch kommunizieren unabhängige Veranstalter ihr Angebot und finden interessierte Teilnehmende ihre gewünschte Veranstaltung. Die Website bietet über 50 geführte Nachtwanderungen in allen Regionen der Schweiz zur Auswahl; begleitet werden die Angebote jeweils durch kompetente Wanderleiterinnen und -leiter. sag

www.wandernacht.ch

Umschwärmte Kultur im Hotel

Blick ins Ausland Das Corinthia Hotel London legt jährlich ein vielbeachtetes «Artist-in-Residence»-Programm auf. Wie das 5-Sterne-Haus und die Künstler davon profitieren.

KATHRIN SINGER, LONDON

Oper ist heuer ein grosses Thema im Corinthia Hotel London. Insgesamt elf Musikerinnen und Musiker haben sich darum beworben, ihr Projekt im Hotel zu realisieren – die Fachjury hat die Komponistin Emily Hall mit ihrem Projekt «Suche und Verstecke» ausgewählt. Hotel, Oper und Jury – wie passt das alles zusammen?

Das scheint sehr gut zu passen: Das Opernprojekt ist bereits das vierte im Rahmen des «Artist-in-Residence»-Programms (AIR) des 5-Sterne-Hotels. Es geht darum, das Hotel und London aktiver miteinander zu verbinden. Matthew Dixon, Senior Commercial Director, sagt dazu: «Über die letzten vier Jahre hat das AIR-Programm bewirkt, dass das Corinthia Hotel einen Weg gefunden hat, die besten neuen britischen Talente zu unterstützen.»

Fakten Wenn
Künstler anderswo
kreativ sind

«Artist-in-Residence»-Programme ermöglichen es Künstlerinnen und Künstlern unterschiedlicher Fachrichtungen (Schauspiel, Bildende Kunst, Musik, Literatur), ihre kreative Arbeit ohne unmittelbaren Einsatz eigener finanzieller Mittel ausserhalb ihres sonstigen Wirkungsortes auszuüben. Das Corinthia Hotel London führt dieses Jahr bereits zum vierten Mal ein Programm dieser Art durch.

www.corinthia-air.com



Regisseurin Zawe Ashton (r.) am letztjährigen Dreh ihres Films im «Corinthia» London. Sim Canetty-Clarke

Konkret sieht das so aus: Das Hotel legt jedes Jahr eine Kunst- und Theaterfest und initiiert dazu eine öffentliche Ausschreibung. Der Sieger darf einen Monat lang im Hotel wohnen. Er darf sogar in die Küche und in jeden Raum des Hotels, sich mit dem Personal unterhalten, ihnen Fragen stellen. So lernen die Künstler das Haus kennen und schaffen auf dieser Basis ihre hotelspezifische Arbeit.

Angefangen hat es 2012 mit einem Fotoprojekt. Bereits die zweite Ausschreibung, für Theaterkünstler, war ein Hit. Statt geplanten vier Wochen lief das Stück weitere zwei Wochen, so gross war die Nachfrage nach Tickets. Die Theatergruppe schuf auf der Basis der Hotelgeschichte

eine sogenannte immersive Theatererfahrung: Im 70-minütigen Stück «Above and Beyond» wurden die Zuschauer voll in das Hotelleben einbezogen und zu 30 verschiedenen Plätzen geführt. Mal wurden sie als Butler verkleidet oder als Promi von Paparazzi verfolgt. Bei laufendem Hotelbetrieb und nichts ahnenden Hotelgästen wurden Zuschauer von den Schauspielern in der Lobby angesprochen und in das Stück einbezogen. Die Tickets wurden gestaffelt verkauft, sodass alle sieben Minuten der nächste Zuschauer die Lobby betrat. Im Laufe des Abends waren letztendlich 24 Zuschauer gleichzeitig in dem Stück an verschiedenen Orten unterwegs. «Alles war sehr clever organisiert, der Betrieb

wurde in keiner Phase gestoppt. Die Mitarbeitenden waren voll in die Vorbereitung einbezogen und begeistert, bei etwas Neuem mit dabei zu sein», sagt Henrietta Low von der Leitung des Corinthia Hotels.

Letztjähriges Projekt wurde für
Londoner Filmfestival nominiert

Letztes Jahr wurden Filmemacher dazu aufgerufen, ein Projekt zum Thema «Die Kraft des Schlafs» einzureichen. Die Jury war so begeistert von den Beiträgen, dass nicht wie vorgesehen ein, sondern zwei Teams jeweils ein Budget von 15000 Pfund zur Produktion eines Kurzfilms erhielten. In Zawe Ashtons Film «Der Ort, an dem wir uns verstecken» sind Daisy Lowe und

Tom Ellis Schlafwandler, die in das Hotel einchecken, tags parallel leben führen, sich in der Nacht jedoch treffen und verlieben, am nächsten Morgen aber keine Erinnerungen an ihre gemeinsamen Stunden haben. Der Film wurde der Presse vorgestellt, es gab eine Vorführung mit den Lesern der Londoner Abendzeitung, er läuft im hauseigenen Videokanal und wurde für das Londoner Filmfestival nominiert. Die Schauspieler und das Hotel waren begeistert. Bessere Publicity kann man kaum erwarten.

In diesem Jahr steht nun also Oper auf dem Programm. Die Jury hat dafür erstmalig gezielt Opernhäuser und Komponisten angesprochen, eine neue Oper zu komponieren, die von der Atmosphäre des Corinthia Hotels inspiriert ist. Bereits die Ausschreibung wurde in den Medien viel beachtet.

Ein Wort zur Jury: Die Liste der Juroren liest sich jedes Jahr jeweils wie ein «Who's who» der Kunstszene. Dan Stevens von der berühmten Serie «Downton Abbey» gehörte schon dazu, oder auch Mike Figgis, Filmdirektor des Oskar-nominierten Films «Leaving Las Vegas». Die diesjährige Jury wurde von Alex Beard, Direktor des Royal Opera Houses, geleitet. Mit dabei sind unter anderem Timothy Walker, Direktor des London Philharmonic Orchestra und der weltberühmte Tenor Joseph Calleja.

Emily Hall wird nun einen Monat lang im «Corinthia» residieren und arbeiten. Im September wird ihr Werk der Öffentlichkeit vorgestellt. Man kann gespannt sein.



Das Luxushaus Corinthia Hotel London liegt unweit von Themse, Trafalgar Square und Covent Garden.

Corinthia Hotel London



Fiona Harris, PR-Director Corinthia Hotels, Emily Hall, «Artist in Residence» 2015, Jurypräsident Alex Beard (v.l.).

Helen Maybanks

Kolumne



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

Bambis und
Spülwasser

Meine Eltern waren die nettesten Leute der Welt. Mit einem Filmbegriff ausgedrückt: Sie waren Bambis. Sie hüpften mit glänzenden Augen und positiven Einstellung durch das Leben und suchten immer das Beste in den Menschen, sogar in rücksichtslosen Jägern, die wunderschöne Rehe abschossen. Es gab keine Regeln bei uns zu Hause, bloss «Verhaltens-Vorschläge». Zum Beispiel: Lüge Nie. Zweitens: Verletzte Nie Die Gefühle Eines Anderen. Ich glaubte vorbehaltlos an diese beiden Gebote – bis ich feststellte, dass sie sich gegenseitig ausschliessen. Manchmal ist es einfach nicht möglich ehrlich zu sein und andere Leute zufrieden zu stellen (tut mir Leid, Bambis).

Die erste Kollision erlebte ich hautnah während eines Morgentees – jenes merkwürdigen Brauchens, den Engländer mit dem Ernst einer religiösen Feier zelebrieren und der riesige Teekannen und jede Menge Backwerk beinhaltet. Und der zu rasch auf das Frühstück folgt und zu kurz vor dem Mittagessen angeboten wird. Meine Mutter – sie kam direkt von einem sehr unruhigen Flug aus Schottland – begleitete mich zu zwei uralten Oxford-Akademikern, die fast hundertjährig und Experten im Bereich von Renaissance-Poesie waren. Wenn es um den Haushalt ging, lagen ihre Fähigkeiten leider im Bereich eines Sechsjährigen. Ich schnupperte an meinem Gebäck und befürchtete,

dass Scheuer- statt Backpulver dafür gebraucht worden war. Ich schob es in meine Handtasche und beobachtete angstvoll die alte Dame beim Tee-Ein-gliessen.

«Milch?» Sie ergriff einen Krug, der bestimmt schon seit einer Woche im prallen Sonnenlicht auf dem Fenstersims gestanden hatte. Plumps! Ein ranziger Klumpen Butter spritzte in die Tasse meiner Mutter. Meine Mutter, bereits etwas grün, nahm einen Schluck und wurde bleich. «Köstlich!» murmelte sie, brach damit ihr erstes Gebot zugunsten des zweiten – und raste zum Badezimmer.

Ich erinnerte mich am letzten Wochenende an das Ereignis, als ich eine Flasche australischen Rotwein begutachtete, die mir ein Freund, ein Philosoph, geschenkt hatte. Er mochte Nuancierung und Präzision und hatte in einer eleganten, blau-schwarzen Handschrift Anweisungen auf die Etikette geschrieben. «24 Stunden vor dem Trinken öffnen. Ernsthaft. Sonst schmeckt er wie Spülwasser.» Ich überlegte eine Weile. Ich wollte jetzt ein Glas, nicht morgen. Mein Instinkt rief mir gegen das Öffnen eines Mittelpreis-Shiraz mit Drehschluss, einen vollen Tag im Voraus. Aber die sorgfältige Anleitung wies auf ein grösseres Wissen als meine Erfahrungen hin, obwohl ich mit Rotweinen aus der Neuen Welt gross geworden war. Ich machte einen Kompromiss. Ich

öffnete die Flasche, liess sie vier Stunden stehen – und stellte dann fest, dass der Wein wie Spülmittel schmeckte. Ich versuchte es am folgenden Tag erneut. Ich liess ihn im Glas kreisen, betete zu Bacchus – und stellte fest, dass der Wein wie Spülmittel schmeckte. Mein Freund spazierte herein. «Kannst du den mal probieren?», fragte ich, ich wollte einen frischen Gaumen und eine objektive Meinung. «Schmeckt wie Spülmittel!», rief er aus.

Was soll ich sagen, wenn mein Freund, der Philosoph, mich fragt, wie ich den australischen Roten fand, den er passend zu meinen Antipoden-Wurzeln sorgfältig aussuchte? Haben Sie schon das abschreckende Beispiel von dem Mädchen gehört, das Frösche hasste? Es erhielt einen aussergewöhnlich hässlichen Zierfrosch geschenkt, log höflich und sagte, es fände ihn toll. In der Folge erhielt es jeweils zu Weihnachten und zu Geburtstagen Frösche. Um zu verhindern, dass sich mein Weinregal mit sorgfältig ausgesuchtem, minderwertigem Down-Under-Shiraz füllt, muss ich Bambis zweites Gebot übergehen und dem ersten gehorchen. Es wird hart werden. Aber das Leben ist zu kurz, um Tee mit saurer Milch zu trinken. Oder Spülmittel.

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

Preisgekrönte Bio-Weine aus der Ostschweiz

Karin und Roland Lenz aus Uesslingen im Thurgau sind die Schweizer Bio-Winzer 2015. Sie produzieren auch den Bio-Rotwein des Jahres.

RENATE DUBACH

Wenn man von Frauenfeld via Kartause Ittingen auf den Iselisberg fährt, sieht man viel Grün – aber keine Reben. Hier soll der grösste Rebberg des Kantons Thurgau sein? Roland Lenz schmunzelt: «Sie müssen gegen Westen fahren, da sind die Rebberge. Es lohnt sich, sich ein bisschen umzusehen.» 14 Hektaren Rebberg bewirtschaftet der soeben mit seiner Frau Karin Lenz zum Bio-Winzer des Jahres gekürte Weinbauer auf dem sanften Hügelszug. Ein Teil davon liegt bereits auf Zürcher Boden. Die Trauben von weiteren 6 Hektaren

kaufen Lenz' dazu, gearbeitet wird nach den strengen Richtlinien von Bio-Suisse. «Ich würde nie mehr umstellen», sagt Roland Lenz. Sechs seiner Weine sind soeben am internationalen Bio-Weinpreis in Deutschland mit Goldmedaillen ausgezeichnet wurden.

30 Weine produziert das Weingut, alle biologisch, 31 Rebsorten wachsen im Rebberg, zwei Drittel davon europäische, ein Drittel pilzwiderständige, etwas mehr als die Hälfte sind weisse Sorten. Aber das heisst nicht allzu viel. Roland Lenz macht auch aus Pinot Noir Weissweine. Die sind süsslich und passen zu asiatischem Essen. «Dolce Vita Weiss» beispielsweise, aus 100 Prozent Pinot Noir, oder «Anno 2014 Weiss» aus Pinot Noir und Johannisbeere.

Pinot Noir ist offensichtlich eine vielseitige Sorte, sie hat Tradition in der Ostschweiz

Die prämierte «Iselisberger Cuvée Noir 2013». Vinum

und steckt in der soeben zum besten Bio-Rotwein der Schweiz gekürten «Iselisberger Cuvée Noir 2013». Wobei die Bezeichnung «Cuvée» verwirren könnte, denn dieser Wein ist kein Verschnitt aus mehreren Rebsorten, sondern ein 100-prozentiger Pinot Noir. «Wir verwenden den Begriff im französischen Sinn, es hat nur eine Rebsorte im Wein, aber verschiedene Klone davon», präzisiert Roland Lenz. Die Trauben werden nach der Handlese fünf Tage zum Anrocknen in Kistchen gelagert, rund ein Zehntel des Wassers verdunstet dadurch. Dann werden die Trauben samt Stielen und mit natürlichen Hefen vergärt. Nach einer sanften Pressung reift der Wein anschliessend zehn Monate in neuen französischen Barriques und wird unfiltriert abgefüllt.

Die Degustationsnotizen von Baur au Lac Vins, wo der Wein exklusiv erhältlich ist, lesen sich vielversprechend: «Er zeigt sich

«Die Konsumenten wollen Bio-Wein und werden Winzer zu Bio-Anbau zwingen.»

Roland Lenz
Blowinzer des Jahres

fülle, safter Säure und weichen Gerbstoffen. Mit Nachdruck breitet er seinen Geschmacksfächer mit beachtlicher Länge aus.» Zwei weitere Lenz-Weine finden sich in der Rangliste der besten Bio-We-

zunächst eher zurückhaltend, aber beim aufmerksamen Prüfen entdeckt man eine breite Aromapalette: schwarze Kirsche und Dörrpflaume begleitet von Kümmel, weissem Pfeffer und Lorbeer. Auch Süssholz und der zarte Duft verwelter Rosen sowie ledrige und teerige Nuancen sind aufzuspüren. Am Gaumen überrascht er mit einer herrlichen Frucht-

ne: auf Platz drei ein Cabernet Jura und auf dem fünften der «Pinot Noir privée 2013».

Pinot Noir ist der Star – aber nicht mehr lange

Trotz des Erfolges, den Lenz mit Pinot Noir hat, sagt er: «In 15 Jahren werden wir vermutlich keinen Pinot Noir mehr auf dem Weingut haben. Und schon in fünf Jahren keinen Müller-Thurgau mehr.» Tradition hin, Erfolg her – es gäbe genug Alternativen, denn «langfristig geht es einfach nicht auf, mit diesen beiden Sorten hier. Wir haben zum Beispiel mit falschem Mehltau grösste Probleme, der Pilz geht nicht nur an die Blätter, der geht an die Trauben. Und wenn wir biologisch wirtschaften wollen, haben wir sehr grosse Verluste.» Konventionelles Arbeiten im Rebberg kann sich Lenz nun gar nicht mehr vorstellen: «Nein, wir arbeiten mit der Natur zusammen, brauchen seit unserem ersten Versuch im 1996, biologisch zu arbeiten, keinerlei Herbizide mehr auf unserem Gut und erzeugen so einfach bessere Weine.» Und dann sagt er noch – und daran wird wohl der eine oder andere Winzer etwas zu kauen haben: «Wissen Sie, die Konsumenten wollen Bio-Weine, sie werden die Winzer dazu zwingen, biologischen Weinbau zu betreiben. Davon bin ich überzeugt. Die Winzer werden umstellen müssen.»

Das Weingut mit dem Ozean dazwischen

Und mit Umstellen ist nicht nur Umstellen auf biologischen Anbau gemeint, sondern auch auf sogenannte Piwis, pilzwiderständige Züchtungen. Lenz selber hat eine ganze Menge davon im Sortiment: Garanoir, Cabernet Jura, Léon Millot, Regent und Solaris sind die bekannteren. Dazu kom-

men weniger geläufige wie Sauvignon Gris, Siramé, Baron, Muscaris, Divico und Bronner. Und schliesslich verkaufen Lenz' auch noch Carmenere, Malbec und Syrah. Ebenfalls völlig biologisch angebaut – allerdings am anderen Ende der Welt, in Chile. «Wir produzieren Weine auf zwei Kontinenten, das aber mit einheitlicher Philosophie. Wir sind also eigentlich nur ein Weingut – aber mit einem Ozean dazwischen», heisst es auf der Website.

«Als wir Mitte der 1990er-Jahre hier in Uesslingen angingen, waren Ostschweizer Weine noch nicht so beliebt, deshalb wollten wir in einem anderen Land Wein produzieren.» Karin und Roland Lenz bereiten Südamerika und fanden in Chile ein passendes Stück Land. Heute gehören ihnen über 20 Hektaren dort, die sie mit Partner Ruedi Rüesch bewirtschaften, inklusive Restaurant und Gästehaus. Und auch dort macht den Trauben die Klimaerwärmung zu schaffen: «Wir haben Sauvignon blanc angepflanzt, aber den müssen wir ersetzen, es wird ihm zu heiss.»

Inzwischen hat sich das Blatt gewendet, man trinkt gerne Ostschweizer Weine hierzulande, Karin und Roland Lenz könnten mehr Wein verkaufen, wenn sie mehr produzieren würden. Das Weingut wird wohl noch etwas wachsen. Gleich neben dem Wohnhaus mit Degustationsraum entsteht ein Neubau für die Produktion, die schon ab diesem Herbst dort stattfinden wird. Vier Gästezimmer werden auch gleich mit eingebaut. Zum gemütlichen Betrachten ihrer Rebberge auf dem Iselisberg kommen die Bio-Winzer 2015 in diesem Jahr vermutlich nicht mehr.

www.weingut-lenz.ch



Roland Lenz, Schweizer Bio-Winzer des Jahres: «Ich würde nie mehr umstellen.»

Vinum/Carlos Ugarte

Fakten Schweizer Biowein-Preis 2015

Dieses Jahr sind 145 Weine zum Biowein-Preis eingereicht worden, der von Bio Suisse zusammen mit der Weinzeitschrift Vinum vergeben

wird – mehr als doppelt so viele Weine wie bei der ersten Durchführung 2014. Laut «Vinum»-Redaktion sei auch die Qualität gestiegen: Wenn man die verteilten

Punkte betrachte, liege die Durchschnittsqualität leicht höher als bei Verkostungen mit konventionell angebauten Schweizer Weinen. Offenbar zeitigten der schonende Umgang mit dem Boden, der Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide sowie eine hohe Artenvielfalt im Rebberg klar Wirkung. Wenn Bioanbau selbst in Problemjahren mit hohem Krankheitsdruck und neuen Schädlingen wie der Kirschesigfliege solch hochstehende Weine hervorbringe, spreche das doch eindeutig für diese Methode.

Die Bewertung erfolgte in zwei Schritten. Die «Vinum»-Redaktion wählte aus den eingereichten Weinen die dreissig besten Rot- und Weissweine für den Final aus. Diese wurden Ende Mai von 50 Weinfachleuten und Weinliebhabern in Zürich blind verkostet

und anhand einer 20-Punkte-Skala bewertet. Ausgezeichnet wurden die bestnotenoten Rot- und Weissweine sowie der «Blowinzer des Jahres», also der Produzent, mit der höchsten Durchschnittsbewertung aller eingereichten Weine. Zum besten Bio-Weisswein wurde der Solaris 2014 vom Weingut Sitenrain im luzernischen Meggen erkoren. Der beste Bio-Rotwein ist die «Iselisberger Cuvée Noir 2013» vom Bioweingut Karin und Roland Lenz in Uesslingen, dem oben vorgestellten «Blowinzer des Jahres 2015».

Beste Bio-Weisswein: «Solaris 2014». Vinum



Auf Platz 1 bei den Bio-Weissweinen: Benno Schwager und Nora Breitschmid, Bioweingut Sitenrain.

Bioweingut Sitenrain/Jakob Ineichen

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetrate@htr.ch

htr hotel revue

Prager's Triumph des Filterkaffees



Nicht allein der Kaffee, auch die Präsentation gibt Punkte: Benjamin Prager bei der Vorbereitung in Göteborg.

Kevin Rechsteiner, Swiss Scae

Der Zürcher Benjamin Prager holt sich am «Brewers Cup» in Göteborg den dritten Platz: Der Filterkaffee-Spezialist über seine Vorgehensweise und das Auftreten anderer Nationen.

Dabei war ich noch nie in meinem ganzen Leben so nervös! Es ist ja nicht so, dass man brüht und gewinnt. Erst kommt man noch ins Finale, und da reicht ein kurzer Stromausfall, um den Druck ins Unermessliche steigen zu lassen. Aber vielleicht kam mir, der erstmals an einer Kaffee-Weltmeisterschaft teilnahm, nicht nur eine gewisse Naivität zugute, sondern auch mein hoher

Qualitätsanspruch. Ich bin sehr selbstkritisch und nur schwer zufriedenzustellen, auch was meinen eigenen Kaffee betrifft. Gut möglich, dass das ebenfalls mitverantwortlich war für mein gutes Abschneiden.

Mit was für einem Kaffee sind Sie angetreten?

Mit einem sortenreinen und gewaschenen Arabica aus der Region Kirinyaga, der auf 1800

Meter über Meer, an den Südhängen des Mount Kenia wächst. Damit habe ich einen vergleichsweise erschwinglichen Kaffee gewählt, den ich selber sehr mag und von dem ich überzeugt war, dass er punkto Komplexität an einer WM bestehen kann. Er erzeugt auf den ersten Schluck vielleicht keinen Wow-Effekt wie so manch ungewaschene Sorte meiner Mitstreiter. Aber er

verfügt über eine schöne Süsse, besitzt einen klaren, leichten – wir sprechen von einem transparenten – Körper und weist nicht zuletzt eine gewisse Säure auf, die typisch ist für gewaschene Kaffees aus Kenia.

Mit welchen Faktoren holt man denn Punkte?

Zu 70 Prozent entscheidet schon der Kaffee in der Tasse. Und da die Juroren nur löffelchenweise kosten, ist es von Vorteil, einen Intensiven zu servieren. Zudem erläutert man der Jury Aroma, Geschmack, Nachgeschmack, Säure und Body des gebrühten Kaffees. Dieser Aspekt hat es ziemlich in sich, muss doch die Beschreibung möglichst genau dem entsprechen, was man den Juroren auch servieren wird. Für die restlichen 30 Prozent ist es die Show, die Präsentation, die zählt.

Die Schweiz als junges Filterkaffee-Land traf auf Teams mit langer «Brewer»-Tradition. Was haben Sie so beobachtet?

Dass der Wettbewerb für Nationen wie die USA regelrechte Jahresprojekte darstellt und verbunden ist mit Unterstützung von grossen Firmen aus der Specialty-Coffee-Szene. So brachte zum Beispiel der



«Ich habe einen vergleichsweise günstigen Kaffee gewählt, den ich selber sehr mag.»

Benjamin Prager
Mitinhaber «Bear Brothers», Zürich

Norweger 150 Liter eigens aufbereitetes Wasser mit. Überhaupt war das Wasser ein zentrales Thema: Hängt der perfekte Filterkaffee tatsächlich von seinem Magnesiumgehalt ab, wie ein englischer Barista sagte? Nach unserer Beobachtung ist die Zusammensetzung des Wassers vor allem in Bezug auf die Röstung entscheidend.

Als Mitbegründer des Zürcher Specialty-Kaffee-Unternehmens Bear Brothers & Cow sind Sie dem gebrühten Kaffee zugetan. Wie kam es dazu? Bei uns steht ganz generell die Qualität des Naturproduktes Kaffee im Zentrum, unabhängig davon, ob Espresso oder Cappuccino. Wenn man aber Kaffee erst einmal als kulinarischen Genuss kennenlernen, ist der Weg zum Filterkaffee nicht mehr weit. Ich kam erstmals bei meinem heutigen Geschäftspartner Kai Keong Ng mit Filterkaffee in Berührung – und habe eine völlig neue Welt entdeckt. Es ist nicht so, dass gebrühter Kaffee bereits beim ersten Schluck begeistert, wie das bei einem exzellenten Cappuccino etwa möglich ist. Der Filterkaffee will – analog zum Wein oder Tee – entdeckt werden. Hat man das mal, lässt er einen aber nicht mehr los.

FRANZISKA EGLI

Benjamin Prager, Gratulation zum sensationellen dritten Rang am «Brewers Cup»!

Das ist lässig, nicht wahr? Auch für unser Land, das ich vertrat, ist es ein tolles Resultat: Seit Gloria Pedroza 2006 Weltmeisterin im «Cup Tasting» wurde, hat es keine Schweizerin, kein Schweizer mehr auf das Podest geschafft. Hinter den Kulissen zudem all den hoch motivierten, Kaffee-affinen Teams aus aller Welt zu begegnen und dem einen oder anderen Weltmeister über den Weg zu laufen, war ebenfalls eine beeindruckende Erfahrung.

Man erzählt sich, Ihre Gelassenheit habe zum guten Resultat beigetragen. Wie beurteilen Sie das?

Kaffee-WM Schweizer «Latte Artist» und «Cup Taster»

Ähnlich der europäischen Kaffee-Messe «World of Coffee» fand letztes Wochenende in Göteborg (S) die World Coffee Championship statt. Dass es mit Benjamin Prager (siehe Interview) der Schweizer «Brewer» aufs Podest schaffte, kommt wahrlich einer Sensation gleich, gilt doch die perfekte Zubereitung von gebrühtem Kaffee hierzulande als noch sehr junge, aufstrebende Disziplin. Auf dem ersten Platz des «Brewers Cup 2015» figuriert mit Norwegen ein klarer Filterkaffee-Favorit, Platz zwei holte sich Griechenland.

In der Disziplin «Latte Art» war Milo Kamil von der Zürcher Café & Bar Grande am Start – und landete auf Platz 23 von insgesamt

36. «Ein kleiner, ungewollter Schwenker gleich zu Beginn brachte ihn etwas aus dem Kon-

zept», erzählt Philipp Henauer, Kamils Coach und Inhaber vom gleichnamigen Kaffee-Unterneh-

men – mit Folgen: Wenn es in dieser Disziplin, bei der es gilt, mit Milchschaum Bilder in Tas-

sen zu giessen, etwas nicht verwinden kann, dann sind dies spürbare Nervosität. Gold holte sich Australien, Silber ging an China, Bronze an Südkorea.

Beim «Cup Tasting», der Sensorikprüfung, bei der es darum geht, aus Dreiersets jeweils jenen sortenreinen Kaffee zu identifizieren, der sich von den beiden anderen unterscheidet, landete der Berner Mathias Bühler von der Rogalla Dalla Corte AG auf Platz 18 von 36. Auf dem Siegerpodest steht Costa Rica vor Deutschland und Holland.

Die 17. Swiss Coffee Championships finden Mitte Februar 2016 anlässlich der Ferienmesse St. Gallen statt.



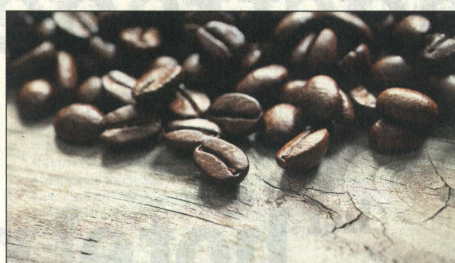
Der Zürcher Milo Kamil (l.), der die Schweiz in der Disziplin «Latte Art» vertrat, wurde 23., der Berner Mathias Bühler, Schweizer Meister im «Cup Tasting», 18.

Kevin Rechsteiner, Swiss Scae

www.swisscoffee.ch

Akademie-Einweihung mit hochkarätigem «Barista-Jam»

Mit einer eigenen Akademie gibt UCC Coffee Switzerland künftig sein Wissen weiter und bietet zur Eröffnung ein regelrechtes Who's who der hiesigen Kaffee-Szene auf.



Die Akademie nimmt sich der optimalen Kaffeezubereitung an. zvg

Niemand geringerer als Gwilym Davies wird anwesend sein: Der Barista Weltmeister 2009 aus England bildet zusammen mit Nina Rimpl, Schweizer Barista Meisterin 2014, und Roger Wittwer, Inhaber der Rösterei Kafschmitte, die Jury des «Barista Jam», welcher anlässlich der Eröffnung der UCC Coffee Academy in Zollikofen BE am 2. Juli stattfinden wird. Und dieser wiederum wird bestritten von so klingenden Namen wie Emi Fukahori, amtierende Barista-Schweizer Meisterin, aber auch Shem Leupin, Gloria Pedroza, Giovanni Meola, Philipp Meier, Milo Kamil,

Mathias Bühler – allesamt ausgezeichnete hiesige Kaffee-Spezialisten (siehe auch Artikel oben). Sie werden sich in den drei Disziplinen «Mein perfekter Espresso», «Cappuccino Glückswürfel» sowie «Crazy Latte» messen. «24 Leute konnten wir für die vergnügliche Battle gewinnen», erzählt stolz André Eiermann, Marketing Manager bei UCC Coffee Switzerland und selber ebenfalls wettbewerbserprobter «Cup Taster».

In der frisch geschaffenen Akademie wartet der Anbieter von Kaffee-Komplettlösungen, der sechs Schweizer Marken unter

einem Dach vereint, zukünftig mit unterschiedlichsten Kursen für seine rund 6500 Kunden auf. Dabei geht es ihm in erster Linie um die Qualitätssicherung und den perfekten Ausschank: «Die besten Bohnen, die beste Röstung bringen nichts, wenn das Personal nicht optimal geschult ist», so Eiermann. Des Weiteren wird es Kurse rund um das Thema Sensorik geben, und Gastronomen und Hoteliers wird Unterstützung geboten, etwa bei der Erweiterung der Getränkevielfalt.

www.ucc-coffee.ch

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 26 · 25. Juni 2015

htr hotelrevue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

QUALITÄTSDENKEN IN DER KÜCHE

In der Hotellerie herrscht Einigkeit, dass aufgrund zahlreicher Herausforderungen (z. B. SNB-Entscheid zum Euro-Mindestkurs, Image der Branche, Nachwuchsproblematik in der Grundbildung) ein nachhaltiges Überleben nur möglich ist, wenn sich Betriebe im Leistungs- und Kommunikationsmix über ein hohes Qualitätsbewusstsein positionieren.

Wie hilfreich ist ein fundiertes Küchen-Know-how im Zusammenhang mit diesem Qualitätsdenken?

Wirkung der Prozesse kennen

Die meisten Betriebe der Hotellerie und Restauration sind KMU und bieten als zentrale Dienstleistung in der Gemeinschafts-, Care-, Event-, System-, Catering- oder klassischen Gastronomie ein Foodangebot an. Die ganze Wertschöpfungskette von der Auswahl und Beschaffung einer immensen Varietät von Rohprodukten über die Verarbeitung mittels teils hochentwickelter Technologien bis hin zur heute unwahrscheinlich vielseitigen Präsentation der fertigen Speisen legt unzählige Schnittstellen in Zusammenhang mit Qualität offen. Ohne ein fundiertes Wissen über die Wirkungen der eigenen Prozesse kann aus meiner Sicht kein überzeugendes Qualitätsversprechen erfüllt werden.

Nebst den erwähnten Punkten innerhalb des Leistungsmix kann die Küchenbrigade in der heutigen Zeit auch innerhalb des Kommunikationsmix einer Unternehmung eine wich-

tige Rolle spielen. Einige Konzepte bringen die Küche direkt zum Gast. Dann übernimmt die Küche auch PR-Aufgaben und trägt zur gewünschten Corporate Identity bei. Die klassischen Marketingthemen Promotion, Sales und Werbung können ebenfalls gezielt unter Mit-hilfe der Küche umgesetzt werden.

Für mich ist klar, dass die meisten Betriebe innerhalb ihrer komplexen und variantenreichen Küche ohne ein umfassendes und zeitgemässes Know-how das Potenzial für höchste Qualität nicht ausschöpfen können und mit ihrem Leistungsangebot oft unter den Möglichkeiten bleiben.

An den Hotelfachschulen werden zu Beginn der Ausbildung diese Zusammenhänge zu Recht intensiv behandelt. Die Studierenden erkennen dadurch die Bedeutung des Küchendepartements für den unternehmerischen Erfolg.



Stephan Marolf
Küchenfachlehrer
Hotelfachschule Thun
www.hfthun.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Eine Stunde konzentrierter
Arbeit facht die Lebens-
freude besser an als ein
Monat dumpfen Brütens»

Benjamin Franklin, US-amerikanischer Staatsmann und Erfinder (1706-1790)

AGENDA

14. JULI

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

23. JULI

«NDS Informationsanlass»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Seidamm Plaza,
Pfäffikon
www.hotelbildung.ch/agenda

20. AUGUST

«L-GAV Workshop»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Schweizerhof, St. Moritz
www.hotelbildung.ch/agenda

24. SEPTEMBER

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

30. SEPTEMBER

«Professionelles Arbeiten in der
Wäscherei/Lingerie»,
vom Berufsverband
Hotellerie-Hauswirtschaft,
im Rehaszentrum kniepp-hof,
Dussang
www.hotelgastrounion.ch

30. OKTOBER

«Fusion Europa und Asien»,
vom Schweizer Kochverband,
in der Berufsfachschule BBB,
Baden
www.hotelgastrounion.ch



Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Vorbeugende Massnahmen (Teil 8)

Absenzenmanagement:

Eruieren Sie in Ihrem Betrieb auch die Kosten der durch Unfälle und Gesundheitsprobleme verursachten Absenzen.

Mit einer systematischen Erfassung sämtlicher Absenzen erhalten Sie ein effizientes Führungsinstrument. Absenzendaten ermöglichen den Aufbau eines Zielsetzungs- und Controllingprozesses.

Das Absenzenmanagement – mit Instrumenten wie Case Management, Rückkehrgesprächen und Gesundheitszirkel – bildet die Grundlage für eine gezielte Prophylaxe und eine erfolgreiche Wiedereingliederung.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitälern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

SO STÄRKEN SIE IHRE WIDERSTANDSFÄHIGKEIT

Resilienz ist ein Schlagwort, das man in letzter Zeit immer öfter hört. Es steht für psychische Widerstandsfähigkeit, eine Eigenschaft, die gerade für Menschen in stressigen Berufen enorm wichtig ist.

Der Arbeitsalltag kann manchmal ganz schön hart sein. Leistungsdruck, Hektik, schlechtes Arbeitsklima – all das kann einem an die Nieren und an die Nerven gehen. Menschen mit hoher Resilienz können mit solchen Belastungen der Arbeitswelt in angemessener Weise umgehen und so ihre psychische Gesundheit erhalten.

Nun ist aber nicht jeder von Natur aus mit grosser psychischer Widerstandskraft ausgestattet. Das ist aber kein Problem, denn man kann diese stärken. Unter anderem durch Achtsamkeit. Wer achtsam durchs (Berufs-)Leben geht, hat es oft leichter. Er vergiftet sein Leben nicht mit Selbstkritik. Er kann Gedanken, Gefühle und Empfindungen bewusst wahrnehmen. Diese Fähigkeit wahrzunehmen, was gerade um einen herum passiert, erspart einem zwar nicht den Druck, aber sie ermöglicht es, im Alltag und Beruf jederzeit konstruktiv und ruhig reagieren zu können, präsent und fokussiert zu sein und so die eigene Lebensqualität und die Leistungsfähigkeit zu steigern. Böse Zungen behaupten, Achtsamkeit sei bloss ein anderes Wort für Nichtstun. Gehirnschans zeigen aber, dass die mit der Aufmerksamkeitssteuerung betrauten Hirnregionen bei Achtsamkeitsübungen nicht ruhen, sondern wesentlich aktiver werden. Zu diesen Gehirnregionen gehört der präfrontale Kortex. Er ist quasi die Steuerzentrale für situationsangemessene Entscheidungen und Handlungen. Wer achtsam durchs Leben geht, trifft also unweigerlich die klügeren Entscheidungen.

Achtsam zu sein, kann jeder lernen. Hier ein paar Übungen und Tipps:

- Beginnen Sie den Tag mit einer kurzen Achtsamkeitsübung. Zum Beispiel mit dem Body-Scan. Bei dieser Übung beobachten Sie zuerst Ihren Atem. Danach lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit nach und nach in jeden Körperteil von den Zehen bis in die Kopfhaut. Achten Sie darauf, wie sich die einzelnen Körperteile anfühlen und vergleichen Sie die linke mit der rechten Körperhälfte.
- Vermeiden Sie Multitasking wo immer es geht. Zu viel Multitasking verringert die Konzentrationsfähigkeit Ihres Gehirns.
- Wenn immer Sie merken, dass Ihre Gedanken streuen und Sie sich verzetteln, richten Sie Ihre Aufmerksamkeit kurz auf Ihren Atem. Das ist ein Anker, der Sie immer wieder rasch in den jetzigen Moment zurückholt.
- Machen Sie sich Notizen, was Sie in einer Stunde alles erledigt haben. So werden Sie sich bewusst, wie Sie Ihre Zeit nutzen. Anschliessend versuchen Sie, sich während jeder Stunde, die Sie arbeiten, effektiver zu konzentrieren. Halten Sie Ihre Fortschritte fest.
- Nehmen Sie sich ab und zu ein paar Minuten Zeit, um über Ihre momentane Verfassung zu reflektieren. (Wie fühle ich mich gerade? Welche Gedanken gehen mir im Kopf herum?)
- Fragen Sie sich: «Wie kann ich mich jetzt am besten um mich selbst kümmern?»
- Fragen Sie sich dann: «Wie kann ich mich jetzt am besten um meine Gäste/Mitarbeitenden/Arbeitskollegen kümmern?» Ricarda Frei

BUCHTIPP

ACHTSAMKEIT IM BERUF FÜR DUMMIES

Im Gastgewerbe gibt es stressige Momente. Einige Stressspitzen lassen sich durch eine gute Mise en place und eine eingespielte, harmonische Zusammenarbeit im Team brechen. Aber eben nicht alle. Es gibt Methoden, wie man besser mit Stress umgehen und neue Kraft tanken kann. Der Schlüssel dazu heisst Achtsamkeit. Wie man diesen Schlüssel nutzt und auch im Beruf einsetzen kann, beschreibt das Autorenduo Shamash Alidina, psychologischer Berater, und Juliet Adams, Coach, in seinem Buch «Achtsamkeit im Beruf für Dummies». Auf einfache, ansprechende und humorvolle Art und Weise werden die Leser in das Thema Achtsamkeit eingeführt und auf ihrem Weg zu besserer Konzentration, mehr Gelassenheit und höherer Aufmerksamkeit begleitet. Zudem gibt das Autorenteam zahlreiche praxisbezogene Beispiele, so unter anderem, wie man Meetings und Präsentationen besser vorbereitet, das Team und seine Arbeitsleistung durch einen achtsamen Umgang stärkt oder wie man durch Achtsamkeit dem Stress entgegenwirkt. Das Buch wird durch eine Begleit-CD ergänzt.



«Achtsamkeit im Beruf für Dummies»
Shamash Alidina und
Juliet Adams
Wiley-VCH Verlag
ISBN 978-3-527-71113-0
CHF 27.90

Alles über Aus- und Weiterbildung

www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Ricarda Frei
Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

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

Karin Huwlyer

Tel. 041 418 24 44
karin.huwlyer@hotellerie-gastronomie.ch

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

VERKAUF

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

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

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

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein
PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015,
9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015,
30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015,
10.12.2015.

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

Exklusives Resort Hotel – Ganzjahresbetrieb

Beindruckende Architektur, alpines Design, Lifestyle-Ambiente sowie der Charme und die Romantik eines der schönsten und zugleich unkonventionellsten 4 Sterne Superior Hotels der Schweiz verschmelzen zu einem ganzheitlichen Ansatz. Optimal auch die perfekte Infrastruktur mit Event-, Seminar- und Selfiesbereich – ein Rückzugsort als Ausgleich zum Alltag. **Einer der besten Köche des Landes** prägt die von Gault Millau ausgezeichnete Kulinarik der verschiedenen Restaurants. Dies an fantastischer Panoramalage oberhalb einer bekannten Deutschschweizer Feriendestination unweit grösserer Zentren.

Ziel der Stelle: Geschickte Führung der gut eingespielten bis 10-köpfigen Empfangs-Crew und die Verantwortung für den gesamten **Beherbergungsbereich**. Das umfasst u. a. die Erreichung eines guten Auslastungsgrads, Reservationen, Mithilfe am Empfang, umfangreiche Gästeberatung, Überwachung der Alloments, Betreuung der Verkaufskanäle & Buchungsplattformen, Revenue Management, Gästekorrespondenz, Gastrechnungen im Hotel- & Seminarbereich sowie Mitarbeiterinsatzplanung und -rekrutierung. Nicht zuletzt: Mitarbeit an Budgets, Forecast und verantwortlich für die Wirtschaftlichkeit.

Zukünftiger Stv. Direktor w/m als Gastgeber – Front Office Manager

Idealprofil: Rhetorisch gewandte, sympathische Hands-on-Hotelfachpersonlichkeit mit solider Praxis als erster oder zweiter Chef de Réception in der Schweizer Hotellerie. Aspekte wie Preisgestaltung und die Bewirtschaftung von Buchungsportalen sind Ihnen bestens vertraut. Gute Englisch-Kenntnisse bringen Sie mit; weitere Fremdsprachen sind von Vorteil aber nicht Bedingung. Die Perspektive bei Eignung und Potential zur **Stv. Direktion** aufzusteigen betrachten Sie gleichermaßen als Chance und Herausforderung.

Sind Sie die charismatische „outgoing personality“, die gemeinsam mit dem Leiter der Restaurants, des Küchenchefs und der Direktion die erweiterte Geschäftsleitung bilden? **Wollen Sie sich profilieren?** Interessieren Sie weitere Infos zum aussergewöhnlich breiten Aufgabengebiet und zu den exzellenten Konditionen? Dann sind wir gespannt auf Sie! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Ausserhalb der Bürozeiten und am Wochenende: +41 79 402 53 00

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

Malerische Altstadt · Kantonshauptstadt · Aarau

Für die Leitung dieses aussergewöhnlichen Betriebes, ein historisch bedeutendes Gebäude, bestehend aus einem 4-Sterne-Hotel mit 24 Zimmern und Suiten, Restaurant, Gewölbekeller, Bar, Lounge & Wintergarten, Bankettsaal (135 m²), Seminarräume mit bis zu 100 m² und Dachterrasse, suchen wir eine **Gastgeberpersönlichkeit** mit Flair für hochwertige Gastronomie. Dank geschicktem Outsourcing und der Nutzung gruppenübergreifender Synergien kann das Hotel mit einem kleinen Team schlank geführt werden.

Dabei spielen die Bereiche Restaurant, Saal und Seminarwirtschaft eine zentrale Rolle mit dem Ziel eine **exzellente Küche** zu kreieren mit lokal und überregional hervorragendem Ruf. Als vielseitige Hospitality-Persönlichkeit verfügen Sie über solides F & B-Know-how und sind mit den Bedürfnissen einer anspruchsvollen Kundschaft bestens vertraut. Bei Bedarf: In Sachen Rooms, Marketing und Administration ist von zentraler Stelle aus Unterstützung gewährleistet.

Direktor/in Hotel-, Seminar- & Restaurationsbetrieb
Neueröffnung des Bijous anfangs 2016

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen, haben wertvolle Erfahrungen auf Führungsebene in der Schweizer Hotellerie respektive in der CH-Gastronomie gesammelt und suchen das Besondere. **Sie lieben die Nähe zum Gast!** Dynamische Nachwuchskräfte mit Veranstaltungs-, Seminar- und Restaurations-Know-how, die reif sind für den Sprung auf Betriebsebene, nehmen wir ebenfalls gerne mit auf in das Auswahlverfahren.

Packen Sie selbst mit an? Sind Sie der ehrgeizige Gastgeber, die ambitionierte Gastgeberin, die ein kleines aber feines Unternehmen **optimal positionieren** kann und will? Haben Sie es sich zum Ziel gesetzt eine Pionieraufgabe mit Bravour zu meistern? Bei dreimal ja bieten wir Ihnen dazu die ideale Plattform. Die Stelle ist langfristig angelegt und hat Potential! Eintritt: Letztes Quartal 2015. – Begeistert? Für den Erstkontakt CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Das beauftragte Beraterteam: Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

38009-12105

38010-12106

Diesen Herbst verabschieden wir uns altershalber als **Direktionspaar** vom wunderschönen und modernen *****Ferienhotel mit 50 Betten** in den Ostschweizer Bergen.

Für den Eigentümer suchen wir als **Nachfolge** zur selbstständigen, kompetenten Führung, dynamische, qualifizierte, teamorientierte und engagierte Persönlichkeiten als

Geschäftsführer
w/m oder Paar

Das kompakte, neuzeitliche Hotel mit kleinem Wellnessbereich verfügt über eine interessante und gut frequentierte Restauration. Es erwartet Sie ein selbstständiges Jahresengagement mit einer attraktiven Direktionswohnung und einem vielfältigen Job in einer der schönsten Berg- und Seenwelt.

Chiffre 38061-12123, htr hotel revue, Monbijoustr. 130, Postfach, 3001 Bern, oder www.htr.ch

38001-12123

Für das Hotel Pazzola in Disentis suchen wir per 1. Mai 2016 ein

PÄCHTER-PAAR

Das wunderschön gelegene Hotel mit Gletschersicht bietet:

- ein hochwertig umgebautes Restaurant, eine grosszügige Küche sowie einen schönen Empfangsbereich mit modernem Konferenzraum.
- 13 Doppelzimmer, 2 kleine Suiten, 1 Pächterwohnung (3½ Zimmer) – allesamt mit Balkon.
- einen schönen Garten mit grosser Sonnenterrasse und Schwimmbad.

Als Pächter-Paar bringen sie die nötigen Kompetenzen mit, um ein stilvolles Hotel zu führen sowie eine Kochausbildung mit hohem Qualitätsbewusstsein.

Sind Sie interessiert? Dann senden Sie Ihre Bewerbung mit aktuellem Foto per Post oder E-Mail an:

Hotel Pazzola / Verwaltung
Postfach 67
7180 Disentis
gionillysen@gmx.ch



HOTEL PAZZOLA
DISENTIS · SWITZERLAND

38064-12126



Begeistert Sie der Tourismus und die Aufgabe als

Project ManagerIn (100%)
Die Saastal Marketing AG sucht ab sofort

eine dienstleistungs- und teamorientierte Persönlichkeit.

Als Project ManagerIn bauen sie das Project Management auf und führen es. Sie sind beteiligt an der Entwicklung von innovativen und qualitativ hochstehenden Produkten und helfen mit, neue Partner zu finden und zu betreuen.

Ihre Aufgaben

- Aufbau und Führung des Project Management
- Führen strategisch wichtiger Projekte in der Destination
- Strategische Begleitung der Partner im Rahmen der Saastal Marketing AG
- Coaching der Projekt-/Destinationspartner hinsichtlich innovativer Produktentwicklungen
- Akquisition und Betreuung von Destinationspartnern
- Sicherstellung des Know-how Transfers
- Teilbudget-Verantwortung

Ihr Profil

- Ausbildung im Bereich Tourismus- Marketing oder Betriebswirtschaft
- Fundierte Kenntnisse der touristischen Branche
- Erfahrung im Projektmanagement
- Erfolgsnachweise in der Umsetzung von Tourismus-Projekten
- Gewinnende Persönlichkeit mit ausgeprägtem Kommunikations- und Organisationstalent
- Überzeugungs- und Durchsetzungsvermögen
- Ausgezeichnete Deutsch- und gute Französisch und Englisch-Kenntnisse
- Hohe Flexibilität und Belastbarkeit

Wir bieten

- Selbstständiges Arbeiten in einem dynamischen und un-komplizierten Team
- Abwechslungsreiches und vielfältiges Tätigkeitsgebiet
- Grosse Eigenverantwortung

Wenn Sie glauben, dass die Zeit reif ist für eine Veränderung, freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen bis am **20. Juli 2015** inkl. Lohnangaben und Foto an: Saastal Marketing AG, Pascal Schär, -CEO, Obere Dorfstrasse 2, 3906 Saas-Fee, E-Mail: pascal.schaefer@saas-fee.ch

38066-12128

Gastroconsult
TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Im Auftrag der Eigentümer suchen wir auf Anfang 2016 oder nach Vereinbarung für das

Hotel Seegarten-Marina, 3700 Spiez
Direktionsehepaar
oder
Geschäftsführer**Aufgaben**

- Führung des Hotels und Restaurants mit Ergebnisverantwortung
- Personalmanagement inkl. Weiterentwicklung der Mitarbeiter
- Gastgeber/in sowie Repräsentant/in nach aussen
- Sicherstellung der Qualitätsstandards
- Kostenmanagement, Reporting, enge Zusammenarbeit mit Besitzer

Qualifikationen/Anforderungen

- Hotelfachschule und Erfahrung in Führungsposition
- Gewandte/r Gastgeber/in mit Sprachkenntnissen
- Sicherer Umgang mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen
- Allrounder/in und Vollblutgastronom/in
- Küchenkenntnisse von Vorteil
- Ortskenntnisse von Vorteil

Wir bieten

- Sehr gute Verdienstmöglichkeit (Grundlohn plus Gewinnbeteiligung)
- Übernahme eines bestehenden Kaders mit Team
- Unterstützung/Einführung durch Besitzer
- Wohnmöglichkeit auf Wunsch
- Zukünftige Übernahme des Betriebes möglich

Stellenbeginn

- Anfang 2016 oder nach Vereinbarung

Wir stehen zu Ihrer Verfügung für:

- Weitere Auskünfte und Informationen
- Bewerbungen per E-Mail: dominic.zuber@gastroconsult.ch
- Koordination zwischen Besitzer & Interessenten

Bitte melden Sie sich bei:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung | **Dominic A. Zuber**
Standstrasse 8, Postfach 705, 3000 Bern 22
Telefon 031 340 66 29 | Fax 031 340 66 33
E-Mail: dominic.zuber@gastroconsult.ch
Web: www.gastroconsult.ch

38065-12127

Gesucht: Bistrotisch

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotellerieuisse



Das freiburger spital (HFR) engagiert sich tagtäglich für die Gesundheit der Bevölkerung. Es ist an mehreren Standorten tätig und bietet eine breite Palette an qualitativ hochwertigen Dienstleistungen im stationären und ambulanten Bereich. Das Wohl der Patientinnen und Patienten steht dabei stets im Mittelpunkt. Engagement, Solidarität und Respekt: An diesen Werten orientieren sich unsere 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Um ihr Team zu ergänzen, sucht die Direktion für Logistik für die Abteilung Restauration des HFR Riaz eine/n

Diätkoch/-köchin 100%

Ihre Aufgaben:

- Sie bereiten normale Mahlzeiten und Diätspesen gemäss den Spitalrichtlinien vor
- Sie beherrschen die Verwaltung der Mahlzeitenbestellungen (LOGIMEN)
- Sie betreuen lernende Köchinnen und Köche

Ihr Profil:

- EFZ als Diätkoch/-köchin
- Mind. 3 Jahre Berufserfahrung nach Ausbildungsabschluss
- Beherrschen der französischen Sprache mit guten Kenntnissen der deutschen Sprache
- Verantwortungsbewusstsein, Eigeninitiative, Belastbarkeit
- Dynamik, Flexibilität
- Teamfähigkeit

Stellenantritt: 1. August 2015 oder nach Vereinbarung

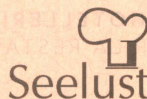
Auskunft: Herr D. Seydoux, Küchenchef, HFR Riaz, Tel. +41 26 919 90 80

Besuchen Sie unsere Website www.h-fr.ch unter der Rubrik Stellen, und bewerben Sie sich vorzugsweise online.

Andernfalls senden Sie Ihre Bewerbung bis zum 12. Juli 2015 (letztes Eingangsdatum) an: freiburger spital, Direktion für Personalwesen, Postfach, 1708 Freiburg.

Ref: HFR-IN-152601

38036-12115



ein Landgasthof zum Verlieben
Wiedehorn, 9322 Egnach
Am Bodensee

Wir suchen auf Vereinbarung

Hotelfachfrau

mit abgeschlossener Berufsausbildung
oder Führungserfahrung

Sie führen ein kleines Team und organisieren alles um Housekeeping und Lingerie. Sie engagieren sich für die Lernenden im Beruf Hotelfachfrau. Sie sind fachlich versiert, teamfähig, belastbar und haben eine gepflegte Erscheinung. Mit Ihrer Mitarbeit sind Sie Vorbild Ihres Teams.

Wir bieten eine Ganzzahresstelle
Verantwortung verbunden mit Selbstständigkeit
Wir unterstützen Ihre Weiterbildung

Auf Ihre Bewerbung freut sich

Landgasthof Seelust AG
Martin Hasen
info@seelust.ch

38063-12125

Gastro Express



www.gastro-express.ch

38065-11732



Restaurationsfachfrau/-mann (100%)

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

Restaurationsfachfrau/-mann 100%
für unser Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant «Zunftstube» und dem Cateringbereich. Über unsere Homepage www.rathauskeller.ch können Sie sich gerne ein Bild unseres Gasthauses machen. Sie sind zwischen 20 und 30 Jahre jung, haben eine abgeschlossene Berufsausbildung in der Gastronomie mit Fähigkeitsausweis und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sie sind mit Herzblut in der Gastronomie, flexibel und teamfähig. Sprachkenntnisse: fließend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an:
Gasthaus Rathauskeller AG
Herr Kuno Trevisan
Ober Altstadt 1, 6300 Zug
Telefon 041 711 00 58
contact@rathauskeller.ch

38041-12118

Wo kochen freude macht!

Jungkoch mit freude im Beruf Jobcode hoteljob.ch: J98286

Hotel Casa Fausta Capaul
Casa Fausta Capaul 7165 Brigels
081/941 13 58 info@faustacapaul.ch

38061-12129

Wir suchen per sofort motiviertes Personal!

Koch / Chef de Partie

Parkhotel Langenthal, Weststrasse 90
4900 Langenthal, Bewerbungen an Küchenchef
Herr Peterhans – info@parkhotel-langenthal.ch

38062-12121

Shoot for the moon ...



Trainer/Trainerin (100%)

Eintritt nach Vereinbarung

Wir verstärken unser Trainer-Team!

Lieben Sie kundenorientiertes Verhalten und leben Sie dies auch? Arbeiten und kommunizieren Sie leidenschaftlich gerne? Fällt es Ihnen leicht, auf viele unterschiedliche Menschen einzugehen und zuzugehen? Sind Sie ca. 30–38 Jahre jung? Sind Sie auf Ihre Führungs- oder Verkaufserfahrungen stolz?

In dieser faszinierenden Funktion arbeiten Sie sich in die NeumannZanetti & Partner Produkte und Trainingsmethodik ein und übernehmen sukzessive Verantwortung in unseren Trainingsprojekten. Bereits nach einigen Monaten treten Sie – begleitet – erstmals im Schulungsraum auf und nach rund einem Jahr können Sie erste Schulungen selbstständig entwerfen, vorbereiten, durchführen und nachbearbeiten.

Erfahrungen in einer solchen Aufgabe sind hilfreich, jedoch keine grundsätzliche Bedingung. Flexibilität, selbstständiges Arbeiten, Team- und Konfliktfähigkeit sowie Prioritäten setzen sollten jedoch zu Ihren Talenten zählen. Ihre EDV-Kenntnisse (Windows) sind top und up-to-date. Auch schriftlich drücken Sie sich mit viel Freude gut und korrekt aus.

Kernaufgaben ab dem 2. Jahr bei NeumannZanetti & Partner:

- Ca. 75 Trainingstage im Jahr für unsere Kunden zu Erfolgen machen
- Trainings-Themen hinterfragen und weiterentwickeln
- Den Kontakt zu Ihren Kunden gemeinsam mit unserem Sales-Team halten

Legen Sie grossen Wert auf ein empowertes Arbeitsklima? Und ist es Ihnen eine Herzensangelegenheit, die NeumannZanetti & Partner Erfolgsgeschichte mit uns fortzuführen? Dann freue ich mich sehr auf Ihre Bewerbung.

Frohlicher Gruss



Jörg Neumann
joerg@nnp.ch

NeumannZanetti & Partner - Huobmatstrasse 5 - 6045 Meggen
Telefon 041 379 77 77 - www.nnp.ch

... Even if you miss it you will land among the stars.

38062-12124

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte



Ferienträume werden wahr.
Dank Ihrer Spende auch für
Menschen mit Behinderung.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



SUISSE ROMANDE



L'hôpital fribourgeois (HFR) s'engage au quotidien pour la santé de la population. Actif sur plusieurs sites, il offre une gamme complète de soins stationnaires et ambulatoires de haute qualité, en plaçant le bien-être des patients au cœur de ses préoccupations. Engagement, solidarité et respect constituent les valeurs essentielles de ses 3000 collaboratrices et collaborateurs.

Afin de compléter son équipe, la Direction de la logistique recherche pour le service de la restauration de l'HFR Riaz un-e

Cuisinier-ère en diététique 100%

Votre mission:

- préparation des repas normaux et diététiques selon les règles institutionnelles
- maîtrise de la gestion des commandes de repas (LOGIMEN)
- encadrement des apprenti-e-s cuisiniers-ères

Votre profil:

- CFC de cuisinier-ère en diététique
- expérience post diplôme de 3 ans minimum
- maîtrise de la langue française avec de bonnes connaissances de la langue allemande
- sens des responsabilités, de l'initiative, bonne gestion du stress
- dynamique, flexible
- esprit d'équipe

Entrée en fonction: 1^{er} août 2015 ou date à convenir

Renseignements: M. D. Seydoux, Chef de cuisine, HFR Riaz,
Tél. +41 26 919 90 80

Retrouvez cette annonce sur notre site www.h-fr.ch sous la rubrique emploi et postulez de préférence online.

Vous pouvez également envoyer votre dossier à: hôpital fribourgeois, direction des ressources humaines, case postale, 1708 Fribourg, jusqu'au 12 juillet 2015 (date limite de réception des dossiers).

Ref: HFR-IN-152601

38037-12116

ANZEIGEN

Kaufe:

HOTELSILBER - BESTECK UND VERSILBERTES

Wird abgeholt und bar bezahlt.
F. De Lorenzo, 079 341 25 86 oder
061 222 23 60

38026-11735

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

DIE ERFOLGREICHE VERMIETUNG

Die Vermietung von Hotel- oder Restaurantliegenschaften ist immer wieder eine Herausforderung

Die Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts gelten grundsätzlich für Miet- oder Pachtverträge. Nebst diesem rechtlichen Rahmen gibt es einige unter den Parteien bilateral zu regelnde Vertragspunkte, die zu einem transparenten und erfolgreichen zukünftigen Mietverhältnis beitragen. Ein Beschrieb des Mietobjekts mit Plänen und Angaben zu Mitbenützungen, zu Einrichtungen und Inventaren ist aufzubereiten. Es ist zu bestimmen, ob Gästekartei, Logos, Domains, Telefonnummern etc. übergeben werden und bei einer Rückgabe des Mietobjekts zurückzugeben sind. Die Handhabung von Reservationen und weiteren vertraglichen Verpflichtungen per Mietantritt sowie Mietende sind zu regeln. Falls der Namen des Betriebs in der Mietergesellschaft verwendet wird, ist zu bestimmen, ob eine Umfirmierung nach Mietende vorzunehmen ist. Wie hoch sind die Werte des Kaufinventars und was umfasst es (Kleininventar, Grossinventar, Installation und Einrichtung,

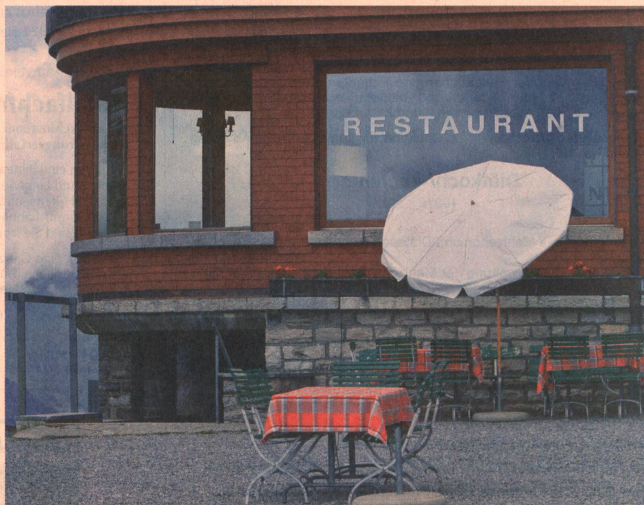
Rohbau). Sollten die Inventare zum pauschalen Betrag gehandelt werden, sollte der Abschreibungssatz für den allfälligen Rückkauf bestimmt werden. Es ist empfehlenswert, für die Inventare einen separaten Kaufvertrag abzuschliessen. Die Kostenübernahme von Inventarschätzungen, Betriebsübergabeprotokollen etc. ist zu regeln. Für die Beurteilung der Tragbarkeit des Mietzinses sind nebst der Ertragslage und dem direkten Betriebsaufwand vor allem die Bestimmungen über die Erledigungspflicht von Unterhalt, Reparaturen und Ersatz wichtig. Es empfiehlt sich, sämtliche Serviceabonnemente, Reparaturkosten und die Ersatzpflicht den Parteien anteilmässig zuzuweisen. Ein grosser Aspekt für die Beurteilung des Mietzinses sind der Finanz- und Anlageaufwand.

Sicherheitsleistungen sind blockiertes Kapital. Es ist Verhandlungssache aufgrund von guten Geschäftsergebnissen und grossen Mieterinvestitionen, die Sicherheitsleistung ganz oder teils zu erlassen. Je höher die Investitionssumme für Konzeptum-

setzungen, Inventare etc. ist, desto höher ist der Verzinsungsbeitrag. Fremd- und Eigenkapital wird üblicherweise im Budget mit 5 % eingesetzt, wobei der Zins auf dem Halbwert des eingesetzten Kapitals kalkuliert wird. Die Abschreibungen auf Inventaren und Einbauten sind zwischen 8 und 15 Jahren, je nach Gattung, zu tätigen. Falls per Mietende keine Rückkaufverpflichtung vereinbart werden kann oder sogar der Heimfall von Einbauten oder deren Rückbau vereinbart wird, müssen die Abschreibungen der voraussichtlichen Vertragsdauer entsprechend kalkuliert werden. Konzepte sind nicht auf alle Zeiten gewinnbringend, also sollte auch für Erneuerungen rückgestellt werden.



Liliane Rentsch
imhotel - Beratungsfirma für
Hotellerie und Immobilien
www.imhotel.ch



THEMENBILD: KEYSTONE

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und
Restaurants und sind die Spezialisten
für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie
mehr darüber auf unserer Website
www.hesser-consulting.ch

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

38007-11608



HOTEL-RESTAURANT ZU VERKAUFEN

Das Kaufobjekt besteht aus zwei miteinander
verbundenen Häusern (Gebäudefläche
1.016 m², Grundstücksfläche 989 m²) mit ei-
genen Parkplätzen im unmittelbaren Umfeld.

Das traditionsreiche Hotel-Restaurant Alte
Post in Laufenburg liegt direkt am Rhein mit
herrlichem Blick auf die Schweiz und verfügt
über eine schöne Gartenwirtschaft mit
80-100 Sitzplätzen (erweiterbar) mit direk-
tem Zugang zum Rheinuferweg.

Das Restaurant mit Gaststube, Wintergarten
und zwei Nebenzimmern mit rund 100 Sitz-
plätzen (160 m²) sowie die 12 Zimmer (10 DZ
und 2 EZ) mit 25 Betten wurde in den Jahren
1983-1985 von Grund auf saniert bzw.
umgebaut.

Fordern Sie bei Interesse das umfangreiche
Exposé zum Objekt an: Düttlinger GmbH
Steinmatt 14 | D-79725 Laufenburg
T +49 77 63 / 72 16 | www.duttlinger-gmbh.de
duttlinger.gmbh@t-online.de

38056-12102

peaks place RESTAURANT



Inmitten der bezaubernden Bergwelt von Laax
begrüssst peaks place seine glücklichen Gäste.
Neben seiner hervorragenden Lage besticht das
elegante Resort mit einem Vier-Sterne-Ausbau
inklusive eigenem Spa-Bereich.

Ein modernes Gastro-Konzept auf rund 450 Qua-
dratmetern vereint Restaurant, Bar, Lounge
und die einladende Terrasse zu einem harmo-
nischen Ganzen. Die Einbindung in das Resort
garantiert einen steten Zustrom von Gästen.
Ideale Voraussetzungen also für einen erfolg-
reichen Betrieb.

EIN GLÜCKSFALL FÜR
PASSIONIERTEN GASTGEBER
www.peaks-place.com



HRS Real Estate AG
Walzmühlestrasse 48, CH-8501 Frauenfeld
T +41 52 728 80 80, immobilien@hrs.ch, www.hrs.ch

38075-12102

Standort mit Potenzial

in Zürich-Nord

Für eine Gastronomiefläche inmitten von über 5'000 Arbeitsplätzen
suchen wir einen Betreiber. Modernes Geschäftshaus (Neubau)
mit ca. 700 Angestellten, direkt beim Bahnhof Glattpburg.
Raumhöhe 4,6 m, rund 100 Sitzplätze, schöne Aussenanlage.

Interessiert? Rufen Sie uns an, wir informieren Sie gerne:
Tel. 044 809 50 12



ALPINE FINANZ IMMOBILIEN AG

CH-8152 Glattpburg | Sägereistrasse 25 | TEL +41 44 809 50 00 | FAX +41 44 809 50 01
INTERNET: www.alpinefinanz.com E-MAIL: info@alpinefinanz.ch

38078-12104

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir suchen zu kaufen
per Winter 2015/2016
3-4 Sterne-Hotel
im Engadin

Der Betrieb sollte ab 50 Zimmer,
Restaurant, Bar usw. verfügen.
Gerne erwarten wir Ihre Offerte,
welche absolut vertraulich
behandelt wird.

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

38040-12100