

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 28-29

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 31.12.2025

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

Auch im Hochsommer täglich Neues aus der Branche unter

www.htr.ch



Sommerpause

Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 23. Juli 2015.

Fördergeld

Wie die Bündner Regierung mit 80 Millionen Franken die touristische Wertschöpfungskette verbessern will.

Seite 2

Seitenwechsel

Warum es Chantal Anthmatten und Sylvia Wyrsh weg von der Luxushotellerie hin zu den Schweizer Jugendherbergen zog.

Seite 3 und 4

Bewertungen

Wie neue Forschung aus den USA zeigt, welche Faktoren den Buchungsentcheid vor allem beeinflussen und wo es beim Web-Auftritt oft hapert.

Seite 17

Grenznaher Arbeitsmarkt

Profit auf beiden Seiten

Deutsche grenznahe Hoteliere beklagen die Abwanderung von Mitarbeitenden in die Schweiz.

GERHARD LOB

Die Hoteliere auf der deutschen Bodenseite und im Schwarzwald haben zwar viele Gäste, aber immer weniger Fachkräfte. Für diese Malaise machen sie die Abwanderung der von ihnen ausgebildeten Belegschaft in die nahe Schweiz verantwortlich. Den Grund sehen sie in den grossen Lohnunterschieden zwischen den bei-

den Ländern. Nach Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die SNB Mitte Januar ist es laut Dieter Wäschle, Präsident der Dehoga-Sektion Schwarzwald-Bodensee, noch attraktiver geworden, in der Schweiz zu arbeiten.

Auf Schweizer Seite zeigt man mit den Kollegen ennet der Landesgrenze kein Mitleid. Urs Majer, Präsident des hotellier-

suisse-Regionalverbandes Ostschweiz, weist vielmehr darauf hin, dass die deutschen Gastgeber ebenfalls profitierten, und zwar von Schweizer Kunden, die drüber essen würden. Urs Majer gibt auch offen zu, dass er froh ist, wenn freie Stellen durch Bewerber aus Deutschland oder aus Österreich besetzt werden können.

Seite 5

Spitzkoch Andoni Luis Aduriz

Spanischer Avantgardist in Zürich



Andoni Luis Aduriz gilt als einer der progressivsten und in seinem Stil konsequentesten Spitzenköche des 21. Jahrhunderts. Begegnung mit dem 2-Sterne-Chef am Fachsymposium Chef Alps in Zürich. Seite 20.

José Luis López de Zubiría, Alex Iturralde/Mugaritz/Montage htr

200-Jahr-Feier Wallis

Erfolg mit dem mobilen Hotel

Seit einem halben Jahr tourt der «Cube 365», ein mobiles Hotelzimmer, durch den Kanton Wallis, und sorgt bei Einheimischen wie Touristen für Aufsehen. Bereits jetzt gilt das touristische Werbevehikel zur Freude der Walliser Touristiker als ein Glanzlicht der 200-Jahr-Feiern im Kanton.

Seite 9

Inhabergeführte Hotels

Eine immer rarerer Spezies

Hoteliere, welche ihren Betrieb nicht nur führen, sondern ihn gleichzeitig auch besitzen, gibt es immer weniger. Insbesondere in den Städten und in der Luxushotellerie sind sie gar rar geworden. Dies eine Tendenz, welche in der ganzen Schweiz zu beobachten ist. «Die Entwicklung ist unabwendbar und konstant, auch wenn sie schwierig zu be-



Philippe Thuner

zvg

ziffern ist – und sie beschleunigt sich noch», stellt etwa Philippe Thuner, Präsident der Association romande des hôteliers, fest.

Die htr hotel revue hat sich mit mehreren Hoteliern aus der Romandie, die sowohl Besitzer als auch Direktor ihres Hotels sind, über ihren ausserordentlichen Status unterhalten. lb/bf

Seite 10

Kommentar

Das Bier erzählt eine Geschichte die Mut machen sollte



ALEX GERTSCHEN

Immer mehr Gastbetriebe lassen bei lokalen Brauereien ein exklusives Bier produzieren. Die Kraft-Gruppe aus Basel ist gleich selber ins Brauereigewerbe eingestiegen. Dabei geht es um mehr als die Aufwertung des gastronomischen Angebots. Die Betriebe wollen mit dem Bier eine Geschichte erzählen, ihre Geschichte erzählen, und so eine einzigartige Identität schaffen.

Das kommt beim Gast an. Und das sollte dem Schweizer Tourismus Mut machen. Denn nicht nur hierzulande wächst die Nachfrage nach Bier mit starkem lokalen Bezug und einem Geschmack abseits des Mainstreams. Vielmehr sind uns manche europäische Länder und die USA in Sachen Bierkultur noch weit voraus. Mit anderen Worten: Auch Gäste aus anderen Märkten hören unseren neuen Biergeschichten gerne zu.

Keine Frage: Die Bierkultur gedeiht noch vornehmlich in der Nische und wird wohl nie ein USP der Schweiz werden. Zudem gehören zu einem globalen Tourismusstandort nicht nur Biere aus der Provinz, sondern auch die grossen Brands.

An der Geschichte, die das Bier dem hiesigen Tourismus zu erzählen hat, ändert dies nichts: Nachdem einige Konzerne den Weltmarkt unter sich aufgeteilt haben, wächst der Wunsch nach dem Kleinen, Feinen, Anderen. Das darf dann auch etwas teurer sein. Wahrscheinlich lässt sich damit nur in der Nische überleben. Aber im Weltmarkt gesehen sollte eine Nische für die Schweiz gross genug sein.

«fokuss», Seite 11 bis 14

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 28

ANZEIGE

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

«Ich will attraktivere Arbeitszeiten und weniger Stress in Spitzenzeiten.»

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie

Planen Sie ein neues Projekt?

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

Genossenschaftsberaternetzwerk von: **CURAVIVA.CH**

hotelieresuisse
Swiss Hotel Association

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Das Intensivseminar

Der Schweizer Spirituosen-Sommelier®

Start: Montag, 7. September 2015

Weitere Informationen unter www.gastrosuisse.ch

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern

«Treuhand aus Leidenschaft ... für unsere Kunden»

www.bommer-partner.ch

Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

Aus der Region

Graubünden

NRP: Eingabe von zwei Programmen beim Bund

Im Rahmen der Neuen Regionalpolitik reicht der Kanton Graubünden für die Umsetzungsperiode 2016 bis 2023 beim Bund zwei Programme ein. Dabei beantragt Graubünden Mittel für das kantonale Umsetzungsprogramm, mit einem konkretisierten Massnahmen- und Finanzplan bis 2019. Ebenfalls für den Zeitraum 2016 bis 2023 unterbreitet Graubünden zusammen mit den Kantonen Tessin, Uri und Valais dem Bund ein Programm für den Gotthardraum.

Davos verliert Kongress an Österreich



zvg

Ab 2016 wird der Freie Verband Deutscher Zahnärzte (FVDZ) seinen Winterkongress nicht mehr in Davos, sondern in Ischgl in Österreich durchführen, wie die «Südschweiz» schreibt. An der knapp einwöchigen Tagung nahmen jeweils rund 4000 Zahnärzte teil. Mit dem Wegzug des Kongresses gehen der Davoser Hotellerie rund 2000 Übernachtungen verloren. Nach dem Verlust des Pharmacon-Kongresses muss Davos damit einen weiteren Stammkunden ziehen lassen. dst

Bern

Schwab AG übernimmt eine vierte Wäscherei

Schwab AG expandiert. Das für die Herstellung hochwertiger Textilien für das Gastgewerbe bekannte Familienunternehmen in Burgdorf übernimmt rückwirkend per 1. Juli die regional gut verankerte Jonenthal Wäscherei in Jona/AG und verstärkt damit die Position als nationaler Anbieter von Textilpflegelösungen für die Branche. Schwab besitzt bereits Wäschereien in Arlesheim, Niederuzwil und Olten. Die rund 30 Mitarbeitenden von Jonenthal werden übernommen. gn

Berner Oberland

Mehr Geld für Kultur- und Kongresszentrum



zvg

Das Thuner Stadtparlament hat die Verträge mit dem Kultur- und Kongresszentrum Thun um vier Jahre verlängert und das Regelwerk vereinfacht. Neu erhält das Zentrum pro Jahr einen fixen Barbetrag von 375 000 Franken. Die Stadt verzichtet zudem auf die Erhebung von Heiz- und Nebenkosten. Diese machen rund 240 000 Franken aus. Alles in allem erhält das KK Thun also 615 000 Franken, 73 000 Franken mehr als bisher. dst

80 Millionen für Tourismus

Die Bündner Regierung hat das neue Wirtschaftsentwicklungsgesetz verabschiedet: Sie will 80 Millionen für systemrelevante, touristische Infrastrukturen bereitstellen.

THERES LAGLER

Die Bündner Wirtschaft kann in den kommenden acht Jahren mit zusätzlichen 80 Millionen Franken rechnen. Das Geld, das die bisherigen Förderinstrumente ergänzt, ist zur Unterstützung von wichtigen Infrastrukturprojekten vorgesehen. Wie ein Blick in die Botschaft des neuen Wirtschaftsentwicklungsgesetzes zeigt, dürfte davon vor allem der Tourismus profitieren. «Förderwürdige Projekte müssen die Wertschöpfung erhöhen, Arbeitsplätze schaffen, erkennbare Alleinstellungsmerkmale aufweisen und für eine Tourismusregion oder den ganzen Kanton systemrelevant sein», steht da geschrieben. Als systemrelevant gelten gemäss Botschaft Infrastrukturen oder Vorhaben, die in der Regel zentrales Element einer touristischen Wertschöpfungskette sind oder werden sollen.

Erste realisierungsreife Projekte sollen bereits ab 2016 vorliegen

Michael Caflisch, Leiter Tourismusentwicklung des Kantons Graubünden, bestätigt diese Ausrichtung. «Die Vorhaben müssen nicht nur gross und für eine Tourismusregion relevant sein, sondern auch entsprechende Impulse auslösen», betont er. Erste realisierungsreife Projekte sollen bereits ab 2016 oder 2017 vorliegen. Mögliche Beispiele nennt Caflisch nicht. Es ist aber davon auszugehen, dass Infrastrukturen

vorhaben wie die kürzlich erfolgte Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide darunter fallen könnten. Der Verpflichtungskredit muss vom Grosse Rat noch bewilligt werden. Er berät das Wirtschaftsentwicklungsgesetz in der Augustsession, hat aber die Grundsätze bereits im Dezember im Rahmen des Berichts zur Wirtschaftsentwicklung gutgeheissen (die htr berichtete).

Hotelförderung läuft weiterhin prioritär über die SGH

Nicht in den Förderbereich des 80-Millionen-Kredits fallen die klassischen Hotelbetriebe. «Die einzelbetriebliche Hotelförderung erfolgt wie bisher prioritär über die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)», so Caflisch. Der Kanton könne aber Hotelbetriebe und Ferienresorts ergänzend mit Darlehen oder auch A-fonds-perdu-Beiträgen unterstützen. Zur Tourismusförderung gehören auch die Neue Regionalpolitik des Bundes, über welche beispielsweise das «Kooperationsprogramm des Bündner Tourismus 2014-2021» abgewickelt wird (siehe Text «Kooperation»), die Unterstützung von Veranstaltungen und touristischen Infrastrukturen, der Leistungsauftrag mit Graubünden Ferien (siehe Text «HSV») und die Regionenmarke Graubünden. «Diese bewährten, tourismuspolitischen Instrumente werden im neuen Gesetz beibehalten», führt Caflisch aus.

Graubünden Ferien Der «HSV» im Trainingslager in Flims Laax Falera

Die Vermarktungsorganisation Graubünden Ferien bereitet für den Kanton und seine touristischen Leistungsträger unter anderem den Markt Deutschland. In dieser Woche findet ein besonderes Highlight statt: Der Hamburger Sportverein (HSV) absolviert sein erstes Trainingslager in Graubünden. Die Mannschaft des deutschen Bundesligisten, zu der auch die beiden Schweizer Nationalspieler Johan Djouour und Valon Behrami gehören, sind im Rockersort und im Hotel Signina in Flims Laax Falera untergebracht. Fussball gespielt wird in der eigens dafür ausgebauten Raiffeisen Arena Crap Gries, Schluen. «Es ist sensationell angelaufen», schwärmt Gaudenz

Thoma, CEO von Graubünden Ferien. «Wir haben 300 begeisterte Voluntaris aus der Region im Einsatz.» Rund ums Trainingslager betreibt Graubünden Ferien eine Homepage mit Informationen und Fan-Reisen. «Mit 50 verkauften Packages liegen wir hier leider unter den Erwartungen», hält Thoma fest. Etlche Gäste seien aber auch individuell angereist. Thoma geht es bei der ganzen Sache aber nicht nur um den HSV: «Wir wollen ein neues strategisches Geschäftsfeld für Fussball-Trainingslager aufbauen.» Die Infrastruktur dafür sei mit der neuen Arena nun vorhanden. tl

Aktuelles zum Trainingslager:
www.graubuenden.ch/hsv-trainingslager.html



Im Sommer setzt Graubünden auf Mountainbiker: Das Projekt «Flow Country Graubünden» erhält im Rahmen des Kooperationsprogramms für den Bündner Tourismus Förderbeiträge. Graubünden Ferien

Kooperation Projekte laufen an

In der Zeitspanne von 2014 bis 2021 stehen für die Innovations- und Kooperationsförderung im Bündner Tourismus 21 Millionen Franken zur Verfügung. Die Mittel werden im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) ausgerichtet und je zur Hälfte von Bund und Kanton finanziert. Fünf Projekte wurden mittlerweile bewilligt.

Bike-Angebot: Das Projekt «Flow Country Graubünden» ist ein Angebots-Netzwerk für den Mountainbike-Tourismus und baut auf den Erfolgen des Projektes «graubündenBIKE» auf. Es unterstützt aktive Leistungsträger, entwickelt neue Angebote und soll zur wichtigsten Informations- und Buchungplattform

für das Mountainbiken in Graubünden werden.

Markenprozess: Die physisch verbundenen Destinationen Arosa und Lenzerheide erarbeiten ein gemeinsames Leistungsprofil. Es soll als Grundlage für die künftige Vermarktung und Produktgestaltung dienen.

Marktbearbeitung: hotellerie-suisse Graubünden will gemeinsam mit den wichtigsten Akteuren Verbesserungspotenzial in der Tourismusvermarktung identifizieren und danach schrittweise realisieren.

Reiseveranstalter: Für den Aufbau des Reiseveranstalters Manu Touristik GmbH wurde mit 800 000 Franken der bisher grösste Förderbeitrag gesprochen. Das Unternehmen mit Sitz in Filisur

richtet sich auf Seniorenreisen aus und will innerhalb von fünf Jahren 40 000 Wochenpausen verkaufen, die einen «graubündenPASS» zur freien Benützung aller öffentlicher Verkehrsmittel in Graubünden beinhalten.

Dienstleistung: Die beiden Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz möchten eine effiziente Organisationsform finden, um die komplexe und stark individualisierte Angebotsbündelung für Gäste aus Übersee abzuwickeln. Es soll eine Art «Destinations-Concierge» für chinesische Gäste aufgebaut werden. tl

Weitere Informationen:
www.innovationGR.ch

Bergbahnen Gstaad dürfen hoffen

Mit ihrem Sanierungsplan kommt die Bergbahnen Destination Gstaad AG voran. Bis im Herbst soll auch ein neuer Direktor bestimmt sein.

Die vom neuen Verwaltungsrat ausgearbeitete «stille Sanierung» der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG) stösst bei den grössten Aktionären, den Gemeinden, auf Zustimmung. Im August soll die von der BDG ausgearbeitete Gesamtlösung durch die Gemeindevertreter behandelt und die Anträge zuhänden der

Gemeindeversammlungen im Herbst definiert werden. Die Verhandlungen mit den Landeigentümern waren erfolgreich: 80% sind bereit, freiwillig auf Forderungen zu verzichten, teilt die BDG mit.

Das Unternehmen führe mit mehreren interessierten Privatpersonen Gespräche über eine Beteiligung an der sanierten Bergbahnunternehmung. Dabei handle es sich um Personen, die dem Saanenland sehr verbunden sind.

Die BDG plant, unter Vorbehalt der positiven Beschlüsse zur Sanierung, in den nächsten vier Jahren 50 bis 70 Mio. Fr. in die Er-

neuerung der Anlagen, für den Ausbau der Beschneidung und in weitere Qualitätsverbesserungen zu investieren.

Für Direktor Armon Cantieni, der die BDG Ende Januar 2016 verlassen wird, soll die Nachfolge bis im Herbst geregelt sein. Die Rede ist von einem Geschäftsführer. Das hänge auch vom Gewählten ab, mit dem dann ein Profil erstellt werde. An der Generalversammlung im Herbst wird für ein Jahr gewählte Verwaltungsrat teilweise abgelöst, schreibt das Unternehmen. Die BDG wird dann mit einer erneuerten Führungscrew in die nächste Wintersaison starten. dst

Ovaverva St. Moritz zieht nach erstem Betriebsjahr positive Bilanz

Mit 172 000 Gästen liegt das Ergebnis ein Jahr nach Eröffnung des Bades über den Erwartungen.

«Unser erstes Jahr mit insgesamt 172 000 Besuchern (Eintritte total Hallenbad, Spa und Fitness) stimmt uns sehr zuversichtlich», freut sich Marco Michel, Betriebsleiter im Ovaverva Hallenbad, Spa & Sportzentrum in St. Moritz: «Im Durchschnitt konnten wir rund 472 Gäste pro Tag im Ovaverva begrüßen, das übertrifft die prognostizierten Zahlen bei weitem.»

Erwartungsgemäss wurde die Anlage in den Sommermonaten als perfekte Schlechtwetteralternative genutzt und besonders

stark in den Herbst- und Wintermonaten frequentiert. An Spitzentagen befanden sich bis zu 2000 Gäste in der Anlage.

Das Ovaverva wurde vor einem Jahr eröffnet. Die gesamte Hauptnutzfläche der Anlage erstreckt sich über 6500 Quadratmeter und umfasst ein Hallenbad von 3200 Quadratmetern und ein 25-Meter-Becken sowie Aussenbecken mit Sprudelleinen und Sonnenterrasse, einem Lern-, Plansch- und Sprungbecken sowie einem Funtower mit Rutschbahnen. dst



Für Sylvia Wyrsch (links) und Chantal Anthamatten ging der Wechsel von der Luxushotellerie zu den Jugendherbergen reibungslos über die Bühne.

Bilder May Sae-Ueng

«Bill Clinton wäre auch bei uns ein unkomplizierter Gast»

Von der Luxushotellerie zu den Schweizer Jugendherbergen. Chantal Anthamatten und Sylvia Wyrsch haben diesen Wechsel vollzogen und erzählen über ihre Erfahrungen.

DANIEL STAMPFU

Was hat Sie dazu bewogen, nach vielen Jahren Tätigkeit in der Luxushotellerie zu den Schweizer Jugendherbergen zu wechseln?

Chantal Anthamatten: Aufgrund unserer Familienkonstellation musste ich mich vor mehr als einem Jahr neu orientieren. Zur gleichen Zeit war die Leitung einer neu zu eröffnenden Jugendherberge in Saas-Fee ausgeschrieben. Da ich unbedingt in Saas-Fee bleiben wollte, war mir sofort klar, dass ich diese Herausforderung zu packen hatte. Selbstverständlich bin ich sehr glücklich, dass es geklappt hat.

Sylvia Wyrsch: Die Tätigkeit in der operationellen Hotellerie beendeten mein Mann und ich bereits vor vier Jahren. Da sich mein Mann beruflich selbstständig machte und die Kinder ausgeflogen waren, konnte ich mich neu orientieren. Ich probierte verschiedenes aus, bevor ich aus Überzeugung in die Beherbergungsbranche zurückkehren wollte. Dabei wollte ich nicht unbedingt operationell einen Betrieb führen. Als sich die Chance mit der aktuellen Stelle bei den Schweizer Jugendherbergen

eröffnete, hat mich dies sehr gereizt. Die Erfolgsgeschichte der Jugendherbergen verfolgte ich schon seit vielen Jahren.

Sylvia Wyrsch, gegenüber früher haben Sie jetzt andere Gäste mit anderen Wünschen. War die Anpassung für Sie nicht schwierig?

Gast ist Gast und die Bedürfnisse sind dieselben.

Aber es ist doch ein Unterschied, ob der amerikanische Staatspräsident oder ein Backpacker Ihr Gast ist.

Wyrsch (lacht): Eigentlich nicht. Auch Bill Clinton war im Steigenberger ein sehr unkomplizierter Gast, und er wäre in einer Jugendherberge genauso unkompliziert. Für mich stehen Sterne für noch mehr Leistung, insbesondere bezüglich Infrastruktur und Gastronomie. Mehr Leistung resultiert aber in einem höheren Preis. Aber in jedem Beherbergungsbetrieb hat der Gast Anspruch auf freundliche Aufnahme, eine gute Übernachtung in einem sauberen Zimmer sowie freundliche Mitarbeitende, die ihn betreuen, sodass er am Schluss zufrieden wieder abreist. Dies ist Sterne-unabhängig. Übrigens

«Der Mix in den Jugendherbergen ist ausgewogener als in typischen 5-Sterne-Hotels.»

Sylvia Wyrsch
Bereichsleiterin bei den Jugendherbergen

in unseren Betrieben, wenn auch nur zum Essen.

Anthamatten: Ich sehe dies ähnlich. Klar erwartete der Gast in einem 5-Sterne-Hotel besseren und umfangreicheren Service. Aber die Basics

wie freundliche Bedienung, gutes, mit Frischprodukten zubereitetes Essen, ein sauberes Zimmer sind überall gleich. Vielleicht ist der Gast in der Jugendherberge für das Gebotene noch dankbarer als der Gast in der Luxushotellerie. Die Jugendherbergen haben sich in den vergangenen Jahren auch stark gewandelt. Bei uns in Saas-Fee etwa verfügen 45 von 51 Zimmern über Dusche und WC. Es gibt immer mehr Leute, die nach vielen Jahren wieder einmal eine Jugendherberge ausprobieren. Das spüren wir in Saas-Fee insbesondere wegen des integrierten Wellness-Bereichs.

Zur Person Leiterin des ersten Wellness Hostels



Chantal Anthamatten (52) leitet seit September 2014 das damals neu eröffnete und zu den Schweizer Jugendherbergen gehörende Wellness Hostel 4000. Zuvor führte sie zusammen mit ihrem Ehemann Beat Anthamatten während 28 Jahren das 5-Sterne-Hotel Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee. Seit Absolvierung der Handelsmittelschule St. Ursula in Brig im Jahr 1983 war sie ohne Unterbruch in der Hotellerie tätig. Seit 2006 ist sie Vorstandsmitglied des Skiclubs Allalin, verantwortlich für den Bereich Freestyle. Chantal Anthamatten ist Mutter von drei Söhnen und einer Tochter. dst

Zur Person Für 16 Jugendherbergen zuständig



Sylvia Wyrsch (49) ist seit Mitte Juni 2015 als Bereichsleiterin Betriebe Ost bei den Schweizer Jugendherbergen tätig. Dazu gehören 16 Betriebe in der Nord- und Ostschweiz, in Liechtenstein und im Graubünden. Während 15 Jahren, von 1996 bis 2011, leitete die Absolventin der Hotelfachschule Luzern zusammen mit ihrem Mann Ernst Aschi Wyrsch die Direktion des 5-Sterne-Hotels Steigenberger Belvédère in Davos. Danach war sie in verschiedenen Unternehmen ausserhalb der Hotelbranche tätig. Sylvia Wyrsch ist Mutter von zwei erwachsenen Kindern und wohnt in Davos. dst

Sind denn Luxusgäste weniger dankbar und beschwerten sich wegen jeder Kleinigkeit?

Wyrsch: Die grosse Mehrheit der Gäste reklamiert nicht. Sollte ich noch drei in Erinnerung haben, die uns diesbezüglich herausgefordert haben, ist dies sehr wenig im Verhältnis zu den sehr vielen Übernachtungen. Noch einmal: die Grundbedürfnisse sind die gleichen, und je mehr man bezahlt, desto mehr erwartet man. Zahlt der Gast weniger, ist er in Sachen Preis-Leistungs-Verhältnis bei den Jugendherbergen positiv überrascht.

Also andersherum gefragt: Welche Gäste sind im Umgang angenehmer?

Wyrsch: Dies lässt sich nicht einheitlich beantworten. Mich persönlich überraschten Mix und Alter der Gäste in den Jugendherbergen, die ich bis jetzt besuchen konnte. Es handelt sich um den ausgewogeneren Mix als im typischen 5-Sterne-Hotel.

Anthamatten: Auch ich sehe hier keinen grundlegenden Unterschied. Gewisse Jugendherbergengäste nehmen alles ein wenig lockerer. Erfahrene Jugi-Gäste fragen oft, ob sie einen per Du ansprechen können. Aber Gäste, die sehr viel bezahlen, sind nicht per se unangenehmer.

Chantal Anthamatten, Sie haben innerhalb des relativ kleinen Ortes Saas-Fee

Standpunkt

Generation Y verändert den Tourismus fundamental



RICHARD KÄMPF *

Wir alle spüren es; wir sind Zeuge eines sich rasant abspielenden – gesellschaftlich-technologisch bedingten – fundamentalen Wandels im Tourismus. Beschreiben lässt sich dieser anhand des Reiseverhaltens der Generation Y – die heute 18- bis 35-Jährigen. Bezeichnend für sie ist, dass sie als «Digital Natives» mit dem Internet aufgewachsen sind, die Sozialen Medien und das mobile Internet ihren Lebensstil und ihr Reiseverhalten prägen. Reisen ist

«Es dominiert der Eindruck, dass im Tourismus eher reagiert als agiert wird.»

für sie selbstverständlich. Sie sind auf der Suche nach ausgeprägt individualisierten, auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten. Und soziale Kontakte und Erlebnisse haben für sie während dem Reisen einen ausserordentlich hohen Stellenwert. Die Reisenden der Generation Y fordern die Tourismuswirtschaft heraus. Bei der Angebots- und Produktentwicklung werden individualisierte Qualitätskonzepte gegenüber dem heute dominierenden standardisierten Qualitätsverständnis wichtiger. In der Marktbearbeitung gewinnen Begriffe wie Content Marketing oder Storytelling gegenüber klassischer Image-Werbung an Bedeutung. Obwohl im Tourismus überall von diesen Umbrüchen die Rede ist, dominiert doch der Eindruck, dass insgesamt eher reagiert als agiert wird. Um die Trends nicht zu verschlafen und sich bietende Chancen zu nutzen, braucht es eine hohe Veränderungswilligkeit und -geschwindigkeit in der Branche.

* Richard Kämpf ist Leiter Ressort Tourismuspolitik beim Seco.

Nachgefragt

Aufstieg von der Spitzenhotellerie in die Almhütte



Kurt Baumgartner*, statt Ihr 4-Sterne-Superior-Hotel führen Sie diese Woche ehrenamtlich

die SAC-Hütte Chamonna Linard. Wechseln Sie den Beruf? Nur temporär (lacht) – ich geniesse es einfach, mit meinen Kindern mal ein etwas anderer Gastgeber zu sein. Es macht Spass, auch wenn ich arg ins Schwitzen komme: Am ersten Abend kochte ich für 15 Bergführer und Gäste Broccoli-Suppe, Spaghetti Bolognese und gebrannte Creme mit Birnen aus der Büchse. Fürs Wochenende ist die Hütte ausgebucht, da habe ich einen Kochlehrer gebeten, mir zu helfen. bf

* Direktor und Inhaber der Hotelgruppe Belvédère Hotels Scuol

Fortsetzung auf Seite 4

Schweiz

MCH übernimmt
deutschen Stand-
bauer Metron

Die Basler Messebetreiberin MCH Group expandiert im Stand- und Pavillonbau in Deutschland. Sie hat einen Anteil der deutschen Standbaufirma Metron Vilshofen gekauft und will das Unternehmen bis 2018 ganz übernehmen. Rückwirkend auf den 1. Januar 2015 erwarb die MCH Group 20 Prozent des Stammkapitals, wie das Unternehmen mitteilte. Zum Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht. Zur MCH Group gehören die Messegesellschaften in Basel, Zürich und Lausanne sowie mehrere Services-Gesellschaften.

Neues
Qualitätslabel für
Familienhotels

Sieben Schweizer Hotelbetriebe kennzeichnen sich mit dem neuen Qualitätslabel «Premium Family Hotels». Es sind dies das Albergo Losone, das Apart- und Kinderhotel Muchetta, Davos Wiesen; das Märchenhotel Bellevue, das Rösslihotel, Laax; der Schweizerhof Lenzheide; der Swiss Holiday Park, Morschach; und das Valbella Inn Resort, Lenzheide. Die Betriebe mit dem Label «Premium Family Hotels» müssen zum Beispiel 50 Stunden professionelle Kinderbetreuung gewährleisten, verteilt auf sieben Tage in der Woche.

Fortsetzung von Seite 3

die Stelle gewechselt. Ein Vor- oder ein Nachteil? Weder noch. Schön war, dass mich die Einheimischen im Dorf sehr unterstützt haben. Sie fanden es toll, dass ich in Saas-Fee bleibe und haben mir zum Wechsel im Ort gratuliert. Denn zuvor diskutierten wir innerhalb der Familie durchaus, ob wir Saas-Fee verlassen sollten. Ich war es aber immer gewohnt, am selben Ort zu wohnen und zu arbeiten. Es freut mich immer, wenn mich frühere Gäste am neuen Arbeitsplatz besuchen kommen. Allerdings übernachten sie nicht in der Jugendherberge, da sie den gewohnten Standard weiter geniessen wollen.

Sylvia Wyrsch, diesen Vorteil haben Sie nicht. Ist der lange Arbeitsweg ein Nachteil?

Nein. Denn als Auslandschweizerin mit Aufenthalt in Holland und den USA bin ich mir grosse Distanzen gewohnt. Dazu kommt, dass ich in den USA in sehr warmem Klima aufgewachsen bin und das Wohnen in den Bergen nicht aktiv gesucht habe. Nach rund 24 Jahren Wohnsitz in Graubünden schätze ich nun das städtische Ambiente und wärmere Klima im Unterland. Als Wochenendaufhalterin in Rapperswil ist es am Wochenende jedoch nur ein Katzensprung nach Hause nach Davos.

Früher waren Sie beide als Hoteldirektorinnen Ihr eigener Chef. Heute sind Sie Angestellte in einem grösseren Unternehmen. Haben Sie Verantwortung abgeben zugunsten von geregelter Arbeitszeit?

Anthamatten: Ja, einen Teil der Verantwortung habe ich abgegeben. Entscheidungen und Investitionen werden mit dem Bereichsleiter abgesprochen. Dadurch sichert man sich ab. Für mich ist dies kein Problem. Ich arbeite gerne nach vorgegebenen Strukturen. Früher wurden Entscheide selbst gefällt, vorgängig aber mit meinem Mann besprochen. Und die Strategie gab der Verwaltungsrat vor. Also konnte man auch damals nicht ganz frei schalten und walten. Klar ist es jetzt noch etwas stärker strukturiert, ich finde dies aber angenehm, da ich gewisse Dinge nicht mehr selbst tun muss, wie etwa Lohn-



Sylvia Wyrsch (links) will den Jugendherberge-Betriebsleitern Tipps aus ihrer eigenen Erfahrung geben. Für Chantal Anthamatten ist wichtig, dass Mitarbeitende Zeit haben, das Privatleben zufriedenstellend zu organisieren.

Bild: May Sae-Ueng

abrechnungen schreiben oder jeden einzelnen Beleg verbuchen.

Wyrsch: Auch für mich sind Strukturen sehr wichtig. Wenn ich das Vertrauen meiner Vorgesetzten am Hauptsitz in Zürich gewinnen kann, werde ich relativ selbstständig arbeiten können. Mit meiner Verantwortung für 16 Betriebe in einem relativ grossen geographischen Gebiet bin ich viel unterwegs. Also keine Rede von geregelter Arbeitszeit. Die geleisteten Stunden sind eigentlich sekundär. Besonders schätze ich jedoch, dass ich an Weihnachten und Neujahr nicht mehr arbeiten muss.



«Besonders schätze ich, dass ich an Weihnachten und Neujahr nicht mehr arbeiten muss.»

Sylvia Wyrsch
Bereichsleiterin bei den Jugendherbergen

eines Luxushotels?

Eindeutig die Verantwortung für die 16 Betriebe. Denn es handelt sich um ganz unterschiedliche Betriebe, bezüglich Grösse, Lage und Ausbaustandard.

Auch die Betriebsleiter sind alle sehr unterschiedlich, von jüngeren Personen bis zu Leuten, die schon seit 25 Jahren den gleichen Betrieb führen. Personalmassig werden die Betriebe sehr schlank geführt. Unsere Betriebsleiter sind sehr vielseitig und in der Lage, alles selber zu machen – vom Kochen über die Reinigung, die Wäsche, das Rasenmähen bis hin zur Reception und dem Beantworten von E-Mails, je nach Mitarbeiterbestand.

Chantal Anthamatten, sind Sie auch Mädchen für alles?

Ja und nein, denn wir sind mit mehreren Mitarbeitenden anders organisiert. Ich arbeite relativ stark an der Reception und im Bistro mit. Auch im Housekeeping, wenn es der Bedarf erfordert. Sehr gerne erledige ich die Mitarbeitenden-Einsatzplanung für Küche, Reception und Bistro. Ich habe auch schon in der Küche Gemüse gerüstet, allerdings unter Anweisung des Küchenchefs. Man hilft sich gegenseitig in allen



«Ich habe auch schon Gemüse gerüstet, allerdings unter Anweisung des Küchenchefs.»

Chantal Anthamatten
Leiterin Wellness Hostel 4000 Saas-Fee

Abteilungen aus, dies tun aber auch alle Mitarbeitenden.

Sie führen nun seit bald einem Jahr das Wellnesshotel 4000 in Saas-Fee. Welchen Rat geben Sie Ihrer neuen Kollegin?

Mit genauen Ratschlägen muss ich mich zurückhalten, da unsere Aufgaben sehr unterschiedlich sind. Denn die Verantwortung als Bereichsleiterin ist eine ganz andere als jene der Führung eines

einzelnen Betriebs. Generell wichtig ist jedoch, dass sich alle Mitarbeitenden wohlfühlen und neben der Arbeit Zeit haben, um auch das Privatleben zufriedenstellend organisieren und gestalten zu können. Dabei spielt das Teamwork eine grosse Rolle.

Wyrsch: Planung und Organisation ist jeweils Aufgabe der Betriebsleiter. Als Erstes muss ich jede der 16 Jugendherbergen in meinem Bereich besuchen. Ich hoffe, ich werde dem einen oder anderen Betriebsleiter zur Seite stehen können mit Tipps aus meiner eigenen Erfahrung.

ANZEIGE

FUST
Und es funktioniert.

SALE % SALE %

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

Mobile Eiswürfelmaschine

NOVAMATIC ICE BULL
• Tageskapazität bis 20 kg • H/B/T: 43,1 x 38 x 43,5 cm
Art. Nr. 107875

369.-
statt 462.-
-20%

Kein Wasseranschluss nötig

Rucksackstaubsauger

NOVAMATIC RS 05
• Ergonomisch angepasstes Rückengestell • Leicht und bequem
• Kabellänge von 15 Metern Art. Nr. 175510

369.-
statt 462.-
-20%

Perfekt für Treppen

Weinschrank

NOVAMATIC Weinschrank VINOCAVE 103
• Für 42 Flaschen à 0,75 Liter Art. Nr. 203048

369.-
statt 740.-
-50%

Glastüre mit UV-Schutz

Kühlschrank – CNS

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

2592.-
statt 2999.-
-14%

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 166.- * (inkl. MwSt)

65% weniger Energie und 50 Liter mehr Nutzinhalt als vergleichbare Standardgeräte

Gastronorm 2/1
H/B/T: 205 x 71 x 84 cm

Gläserpüler

NOVAMATIC LB 200
• Korbgrösse 350 x 350 mm
• 2-Minuten-Programm
Art. Nr. 106505

1599.-
Hammer-Preis

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 95.- * (inkl. MwSt)

Aufschnittmaschine

NOVAMATIC S 220
• Messerdurchschnitt 22 cm • Inkl. Schleifapparat
Art. Nr. 670209

499.-
Hammer-Preis

Auch erhältlich mit Messerdurchschnitt 19,5 oder 25 cm

SUVA-konform

Standorte unserer 160 Filialen:
0848 559 111 oder www.fust.ch

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

5-Tage-Tiefpreisgarantie
• Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle
(Details www.fust.ch)

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

FUST gibt laufend alle Währungsvorteile weiter!

Euro

Grenznahe Hoteliers in Deutschland verzeichnen einen Gästebloom, beklagen aber die Abwanderung ihrer Fachkräfte in die Schweiz. Hierzulande reagiert man gelassen.

GERHARD LOB

Hoteliers und Gastronomen in der Bodensee- und im Schwarzwald verzeichnen eine steigende Nachfrage: Mehr Gäste, mehr Logiernächte. Doch rundum zufrieden sind sie gleichwohl nicht. Denn sie haben mit einer zunehmenden Abwanderung ihrer Fachkräfte in die Schweiz zu kämpfen, insbesondere von Mitarbeitenden, die sie gerade selbst ausgebildet haben. Grund sind die grossen Lohnunterschiede. «Selbst im unteren Lohnsegment erhalten Berufseinsteiger in der Schweiz fast das doppelte Salär wie bei uns», sagt Dieter Wäschle, Präsident der Sektion Schwarzwald-Bodensee des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) sowie Betreiber des Hotels Petershof in Konstanz. Beim jüngsten Jahrestreffen seines Verbandes sei diese Abwanderung ein grosses Thema gewesen, bestätigt Wäschle.

Als Grenzgänger bis nach Winterthur pendeln

Bei Schweizer Mindestlöhnen von umgerechnet mehr als 3000 Euro pro Monat in der Branche, können die deutschen Betriebe nicht mithalten, auch wenn sie mit 9,50 Euro pro Stunde einen Franken mehr als den staatlichen Mindestlohn garantieren. Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses Anfang Jahr ist es noch attraktiver geworden, in der Schweiz zu arbeiten. Laut Wäschle siedeln einige über, doch fänden viele Deutsche auch als



Fehlen im Gastgewerbe die Fachkräfte, bleibt den Gästen nichts anderes übrig, als sich selbst zu bedienen.

pixabay / Montage htr

Kampf um Fachkräfte

Grenzgänger einen Job. Junge Leute hätten kein Problem damit, für Arbeitsplätze bis Frauenfeld oder Winterthur zu pendeln, wenn der Lohn stimmt. Bei älteren Arbeitnehmenden, allenfalls mit eigener Familie, sei dies schwieriger.

«Ich kann es diesen Mitarbeitenden auch nicht verübeln: Mehr Lohn bei weniger Arbeit», hält Wäschle fest. Das sei der Markt. Allerdings sei es für die Betriebe in Deutschland teilweise schon bitter, da sie viel in die Ausbildung investieren. Und dann fehlen ihnen diese Fachkräfte.

«Natürlich ist es für Deutsche wegen der Löhne sehr interessant, in die Schweiz zu kommen», meint Urs Majer, Präsident von hotelleriesuisse Sektion Ostschweiz. Dieses Phänomen sei

bekanntlich auch in anderen Branchen festzustellen, etwa bei Ärzten. Die Kritik, wonach die Schweizer Betriebe zu wenig Personal ausbilden, weist er zurück. «Die Wahrheit ist, dass wir nicht genügend Lehrlinge finden», so Majer.

Nicht aktiv im Grenzraum Mitarbeitende abwerben

Ähnlich sieht es Felix Hauser, Präsident des Basler Hoteliervereins und General-Manager des Hotels Radisson Blu in Basel: «Der Umstand kann man feststellen, dass die Nachfrage in der Schweiz nach Berufen in unserer Branche stagniert oder leicht rückläufig ist. Das ist aber wohl ein Image-Problem, das diesen Berufen in der Gesellschaft anhaftet. Stichworte: tiefer

Lohn, viel Präsenz, unregelmässige Arbeitszeiten.»

Bewerbungen aus Deutschland gibt es natürlich auch im Raum Basel. Eine Zunahme kann Hauser aber nicht feststellen: «Die Schweiz war schon länger attraktiv für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus der EU und insbesondere aus Deutschland.» Es werde auch nicht gezielt im Grenzraum abgeworben.

Deutsche können nicht mit Mitleid aus der Schweiz rechnen

Die Klagen der deutschen Kollegen über die Abwanderung von Fachkräften nimmt man auf Schweizer Seite zur Kenntnis. Doch Mitleid mit den Betrieben ennet der Grenze hat man nicht. Urs Majer: «Sie profitieren im Moment sehr von der Schweizer

Kundschaft, die dort essen geht», sagt der Verbandspräsident. Und verheimlicht nicht, dass er seinerseits froh ist, freie Stellen durch Bewerber aus Deutschland und Österreich besetzen zu können: «Das ist ein Riesenvorteil gegenüber früher, als in unserer Branche viele Personen aus Ex-Jugoslawien tätig waren, die nicht einmal Deutsch sprachen.»

Den Deutschen empfiehlt er, die Preise anzuheben und höhere Löhne zu bezahlen, wenn sie ihre Mitarbeitenden halten wollten. In Vorarlberg sei dieser Trend schon festzustellen. Dehoga-Vertreter Dieter Wäschle kann mit dieser Empfehlung aber wenig anfangen: «Wir haben so eine Dichte an Betrieben, etwa in Konstanz, dass preislich keine Marge nach oben besteht.»

Aus der Region

Zentralschweiz

Sportbahnen Melchsee-Frutt benötigen Hilfe

Nach einer Kündigungswelle müssen die Sportbahnen Melchsee-Frutt ihre Leitung neu aufbauen. Interimistisch wird das Unternehmen von Niklaus Ettlin, dem Präsidenten der Korporation Kerns, geleitet. Die Korporation ist die Besitzerin der Sportbahnen Melchsee-Frutt. Um die fachliche und betriebliche Kontinuität sicherzustellen, habe Ettlin Kontakt mit den Tidisbahnen aufgenommen, teilte die Korporation mit. Diese habe ihre Unterstützung für die Übergangszeit zugesagt.

Teufelsbrücke-Touristen müssen in den Untergrund



swiss-image

Aus Sicherheitsgründen wird der Fussgängerstreifen, auf dem Fussgänger und Radfahrer bei der Teufelsbrücke die Schöllenenstrasse queren, entfernt. Damit Touristen weiterhin problemlos auf die andere Seite der Strasse gelangen, wird nun eine Unterführung gebaut. Dazu hat die Urner Regierung beim Landrat einen Kredit von 500'000 Franken beantragt – total kostet das Vorhaben 2,5 Mio. Franken. Gleichzeitig mit dem Bau der Unterführung soll auch die Parkplatzsituation verbessert werden.

Schwyz Hauptwanderweg wiedereröffnet

In den vergangenen zwei Jahren ist der Höhenweg auf der Rigi zwischen Scheidegg und First für 1,1 Mio. Franken saniert worden. Nun wurde der Schwyzer Hauptwanderweg auf dem Trasse einer ehemaligen Bergbahn wiedereröffnet. Die verschiedenen Nutzungen und das Wetter hätten in den letzten Jahrzehnten dem ehemaligen Bahntrasse stark zugesetzt, teilte das Schwyzer Umweltdepartement mit. Der Panoramaweg First-Scheidegg ist ein Hauptwanderweg und dient auch der Erschliessung der Alpwiesen und Bergwälder.

Definitiv mehr Platz für Drachensegler



Wikipedia

Auf dem Urnersee sollen Drachensegler definitiv mehr Platz erhalten. Das Parlament soll noch vor Ende des Probetriebs über eine definitive Zulassung entscheiden. Dies beantragt die Regierung im Zug mehrerer Änderungen in der Verordnung zur Binnenschiffahrt. Kitesurfer auf dem Urnersee dürfen bereits seit dem 1. Februar ihren Sport auf einer grösseren Fläche ausüben als vorher, nämlich zwischen dem Rütli und Isleten. dst

Doch noch Rettung für Lungern-Schönbüel?



Steht seit zwei Jahren still: Lungern-Schönbüel-Bahn. ZVG

Nach dem Konkurs der Panoramawelt in Lungern-Schönbüel will eine neue Firma die Luftseilbahn retten. Details sollen Ende Juli folgen.

Investoren haben eine neue Gesellschaft namens LTB Lungern-Turren-Bahn gegründet, welche ein Gesuch zum Umbau der Luftseilbahn-Talstation und zum Bau von fünf Wohnungen eingereicht

hat. Dies ist dem Baugesuch zu entnehmen, welches die Gemeinde Lungern auf ihrer Internetseite veröffentlicht. Demnach ist der Neubau eines Betriebs- und Verwaltungsgebäudes bei der Talstation der stillgelegten Luftseilbahn von Lungern zur Bergstation Turren geplant.

Das Bauvorhaben umfasst auch fünf Wohnungen. Geschäftsführerin ist die sich im Aufbau befindende LTB Lungern-Turren-Bahn AG in Sarnen. Die Einsprachefrist endet am 13. Juli 2015.

Das Obwaldner Volkswirtschaftsdepartement hatte kürzlich angekündigt, dass eine Gruppe von Investoren aus der Region den Abbruch der bestehenden Seilbahn «in letzter Minute» verhindern wolle. Zur Identität der Investoren wurden jedoch keine Angaben gemacht. Die Investoren sollten Ende Juli über ihre Pläne informieren.

Bereits seit zwei Jahren stehen die Pendel- und Sesselbahnen in Lungern-Schönbüel still. Ende März 2013 hatte das Bundesamt

für Verkehr (BAV) den Betrieb eingestellt. Die Behörde hatte bei den Bahnen seit Jahren betriebliche und organisatorische Mängel festgestellt.

Über die Betreibergesellschaft Panoramawelt Lungern-Schönbüel wurde im Mai 2014 der Konkurs eröffnet. Bis Ende April 2015 hätten die Seile der Bahnen aus Sicherheitsgründen entfernt werden müssen. Das Obwaldner Volkswirtschaftsdepartement erwirkte jedoch beim Bund einen Aufschub bis im August. dst

Knackig oder so – und jedenfalls gut gemeint

Kreativitätsschub bei Kandertal Tourismus: Mittels einer illustrierten Broschüre werden asiatischen und arabischen Touristen die hiesigen Benimmregeln erklärt.

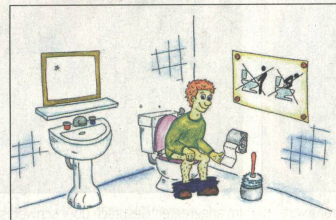
Wie kann man Touristen aus anderen Kulturkreisen die Werte, Benimmregeln und Eigenheiten der Schweiz nahe bringen? Auf diese Frage, die Touristiker und Hoteliers dank der stark gestiegenen Nachfrage aus den Fernmärkten vermehrt beschäftigt, hat Kandertal Tourismus nun eine

Antwort. Auf Initiative von Geschäftsführer Marcel Furer ist eine Broschüre entstanden mit dem Titel «Easy Travel Switzerland! Welcome!», eine Art Touristenknigge mit «knackigen Illustrationen» (Werbetext) sowie knappen Belehrungen in Deutsch, Englisch, Arabisch und Mandarin. Sie wird derzeit im Berner Oberland in einer Erstauflage von 10'000 Exemplaren an Hotels, Bergbahnen und weitere Leistungsträger der Branche verteilt.

Nun, interkulturelle Kompetenz ist ein weites Feld, und die Frage, ob ein Araber oder eine Chinesin die Knackigkeit dieser Zeichnungen zu schätzen weiss,

muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Die Kandertaler jedenfalls sind guten Mutes und

streben bereits «eine Ausdehnung in weitere Tourismusregionen» an. «Nachahmer sind willkommen», so Marcel Furer: «Wir freuen uns auf einen spannenden Dialog unter Touristikern.» gn



Alles klar? So benimmt man sich bei uns auf der Toilette und im Auto.

Quelle: Broschüre Welcome! Kandertal

Zuversichtliche Romantiker

An der Jahrespressekonferenz der **Romantik-Hotels** gaben sich die Hoteliers zuversichtlich, dem starken Franken mit Wetterglück, Innovation und Qualität trotzen zu können.

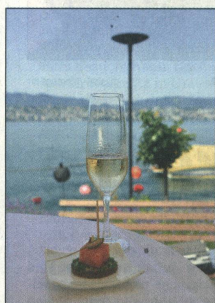
Das historische **Romantik Seehotel Sonne** in Küsnacht liegt direkt an der Kursschiffhaltestelle.

NATALIE-PASCALLE ALJESCH

Manch einer möchte in den vergangenen Tagen über die Hitze klagen. Nicht so die Mitglieder der Romantik Hotels & Restaurants Schweiz.

An der Jahresmedienkonferenz im Romantik Seehotel Sonne in Küsnacht am Zürichsee waren sich die Hoteliers einig, dass eher schlechtes Wetter die Buchungszahlen sinken lässt als das Euro-Franken-Verhältnis. Die regionalen Auswirkungen der Euro-Franken-Krise waren denn auch das Hauptthema der Medienveranstaltung. Im Kampf gegen den starken Franken will die Hotel-Kooperation auf Innovation und exklusive Angebote mit hoher Qualität setzen. «Für dieses einzigartige, Spezielle ist der Gast bereit, einen Mehrbetrag zu leisten und eine Buchung zu platzieren», ist Adrian K. Müller, Präsident Romantik Hotels Schweiz überzeugt. Und «Sonne»-Gastgeberin Catherine Julien Grütter

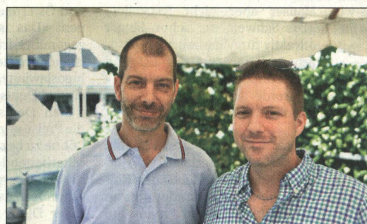
ergänzte: «Es gibt auch andere Märkte als nur die Eurozone». Im Anschluss an den Presseanlass trafen sich die Hoteliers und Medienschaffenden zum Austausch und zu einem erfrischenden Apéro auf der Seewiese und dem anschliessenden Lunch auf der Restaurant-Terrasse.



Apéro-Kreation:
Hausebeizter Lachs mit Limonen-Crème und Gurke auf Pumpnickel.



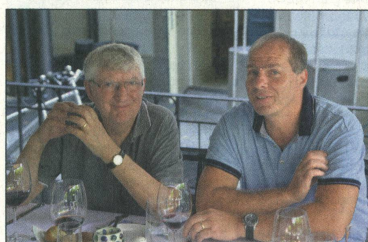
Adrian K. Müller, Präsident Romantik Hotels & Restaurants Schweiz, und **Thomas Edelkamp**, seit Januar vollamtlicher Vorstand Romantik Hotels International (v.l.).



Samuel Dubno, Inhaber Romantik Hotel Hirschen, Eglisau, und **Tobias Buholzer**, Gastgeber Romantik Hotel Hirschen, Eglisau (v.l.).



Catherine Julien Grütter, Gastgeberin im Romantik Seehotel Sonne, Küsnacht, spricht an der Medienkonferenz zur Euro-Franken-Krise im Raum Zürich.



Jörg Bohren, Romantik Hotel Sternen, Kriegstetten, mit **Jörg Deubner**, Romantik Hotel Villa Carona, Carona (v.l.).



Sandra Schmidt, Romantik Hotel Schweizerhof, Flims, und **Stephanie Günzler**, «MICE-tip» (v.l.).



Seit 13 Jahren führt **René Grütter** zusammen mit seiner Frau Catherine das historische Seehotel am Zürichsee.

Blau-gelbe Wochen im Zürcher Hauptbahnhof

Seit 30 Jahren bereichert die Familie Candrian die Sommersaison in ihrem Gourmetrestaurant «Au Premier» im Zürcher Hauptbahnhof mit einem reichhaltigen «Smörgasbord». Vergangene Woche wurde das Jubiläum in erlesener Gesellschaft gebührend gefeiert, natürlich mit Hering, Matjesfilets und Graved Lax in allen Variationen, Ljörm-Kaviar sowie Spezialitäten von Elch und Rentier. Verdient erhielt der schwedische Küchenchef Gert Klötze grossen Applaus.

Als Nichtschwede erfährt man so nebenbei, dass Schweden beim Schlemmen gerne Trinklieder anstimmen. Ob Seine Exzellenz der Botschafter Magnus Hartog-Holm jeweils mitsang, konnte der Schreibende von seinem Platz aus nicht feststellen: Das prächtig opulente Schwedenbuffet verdeckte die Sicht. gn



Lancierte das Zürcher Smörgasbord: Gastro-Unternehmer **Martin Candrian** mit Frau **Marga**.



Tina Candrian, PR-Verantwortliche des Familienunternehmens, mit Banker **Olivier Schucht**.



Im angeregten Gespräch über schwedische und schweizerische Eigenheiten: Seine Exzellenz der schwedische Botschafter **Magnus Hartog-Holm**.

Sesselrücken

Neuer Gesamtleiter für die Seehof Selection

Daniel Braun (50) wird neuer Gastgeber und Gesamtleiter der Seehof Selection in Davos. Er kehrt nach einigen Jahren im Ausland



ZVG

wieder zurück in die Schweiz. Der Restaurantfachmann und diplomierte Hoteller SHV führte zuletzt das Hotel Vier Jahreszeiten am Schluchsee, eines der grössten Ferienhotels im Schwarzwald.

Neuausrichtung mit Fokus auf Hotel Misani

Jürg Mettler (48) wird sich per 1. September 2015 neu ausrichten. Dazu konzentriert er sich auf das trendige 3-Sterne-Unikat-Hotel



ZVG

Misani in St. Moritz-Celerina. Sein Amt als Geschäftsführer der Quartas Management AG wird Mettler Ende August 2015 auf persönlichen Wunsch beenden. Das Unternehmen Quartas Management AG (Besitzer Familie Kurt Engelhorn) setzt sich unter anderem aus den Betrieben Alte Poststation La Rösä, Albergo La Rösä, Prodotti di capra sowie aus dem Hotel/Restaurant Lej da Staz zusammen. Das Amt als Geschäftsführer der Quartas Management AG wird von den Eigentümern ab 1. September 2015 neu besetzt.

Neuer ärztlicher Leiter in Bad Ragaz

Beat Michel (links) wird ab März 2016 als ärztlicher Direktor das Medizinische Zentrum Bad Ragaz und die Clinic Bad Ragaz medizinisch



ZVG

führen. Michel ist zurzeit noch Klinikdirektor der Rheumaklinik am Universitätsspital in Zürich. Beat Michel wird künftig Nachfolger von **Beat Villiger**, der nach fünf Jahren die Leitung des interdisziplinären Zentrums abgibt.

World Heritage Experience: Neuer Geschäftsleiter

Kaspar Schürch hat Anfang Juli die Leitung der Geschäftsstelle von World Heritage Experience Switzerland sowie die Projektleitung



ZVG

des NRP-Projekts «Premium Produkt – Einzigartige Schweiz erleben» übernommen. Zuvor war er Leiter Verkauf bei TGV Lyria. Der 32-jährige Betriebsökonom FH aus Thun übernimmt die Nachfolge von **Hans-Peter Ernst**. dst

Bilder: ZVG

Des chefs en cours d'échange

«The Grand Gelinaz! Shuffle». Cette nouvelle créature subventionnée par San Pellegrino propose à 37 chefs à travers le monde de changer de brigade pendant quatre jours.

ALEXANDRE CALDARA

Comment Colombes Saint-Pierre, jeune chef du Bas-Saint Laurent qui privilégie les producteurs bios et locaux, se retrouve sur un même générique qu'Alain Ducasse, méga star mondialisée de la gastronomie, et que feront-ils ensemble? Peut-être rien ou peut-être se retrouveront-ils à cuisiner avec la brigade de l'autre, et à vivre sa réalité, dormir dans sa maison, conduire sa voiture durant quatre jours. «The Grand Gelinaz! Shuffle» se déroulera ce soir simultanément dans 37 établissements du monde entier, les réservations online de cet événement gastronomique affichent déjà complet.

Tous ceux qui étouffent devant les subventions en forme de bulles de San Pellegrino au contro-versé classement 50 best peuvent se préparer à contracter leurs poumons. Oui, le financement



«The Grand Gelinaz! Shuffle» présenté par David Chang, fondateur des restaurants Momofuku.

vient encore de là, ce sera même la seule eau servie dans les 37 établissements. Et l'idée émane d'Andrea Pettrini, Italien iconoclaste de Lyon, personnage omniprésent des événements glamour et décalé de la scène gastronomique mondiale. «God of Food» pour le magazine Vogue, responsable de la région France du fameux classement, impliqué dans toutes les aventures récentes de guides jeunes à Paris, tel que Fooding et Omnivore. Il est aussi proche des derniers révolutionnaires de cette

scène Fulgurances, site sur lequel on peut lire: «Quand Andrea Pettrini nous a évoqué la première fois son «Grand Gelinaz», on a ri. Lui aussi riait, malicieusement, comme il sait si bien faire. Il a fallu qu'il nous en dise un peu plus pour qu'on comprenne les tenants et aboutissants de ce projet foncièrement anticonformiste. Un grand bordel, un grand bouleversement et de grands noms.»

Un marketing très décalé s'inspirant de l'art contemporain, page de promotion ornée de têtes

de poupées, liste de noms balancés avec une fausse nonchalance devant une étagère à poulet, recyclage de cycle «parental advisory», utilisé par l'industrie du rap et du rock, mur de visages déformés, suspens. Cette première ne manquera pas d'attirer les foudres de ceux qui détestent le ton des pourfendeurs du guide Michelin. Pourtant même eux devront constater la diversité étonnante et intergénérationnelle de la liste des 37 chefs de 17 pays, même si évidemment la

plus grande partie d'entre eux composent ou ont composé la liste des 50 meilleurs restaurants du monde. A noter quelques notables exceptions: Yannick Alléno, promu trois étoiles Michelin en 2015 au pavillon Ledoyen et non classé; Paul Cunningham, chef au Poolfood, Danemark; Sean Gray du Momofuku Ko, à New-York; et Peter Nilsson, chef de retour en Suède ayant officié à Paris, les seuls ayant aucun lien avec le classement.

Un menu de huit plats servi avant que le chef ne se dévoile

Mais on peut à l'inverse trouver étonnant que des personnalités comme Alain Ducasse, René Redzepi, Alex Atala, Andoni Luis Aduriz (voir page 20) acceptent de quitter leur table pour découvrir un établissement, après avoir été tirés au sort. Certains chocs culturels s'annoncent étonnants. Cet événement, ces échanges mondiaux entre chefs que l'on annonce sans précédent proposent aussi aux clients de découvrir l'auteur du menu de huit plats seulement à l'issue du repas. Comme le classement 50 best au début, l'opération peut paraître terriblement foutraque, mais impose déjà de nouveaux codes. Certains y verront une gigantesque opération de communication, d'autres une aventure comparable à certains festivals du monde culturel. A découvrir ce soir.

<http://gelinaz.com/>

Commentaire

Délire rock mondial loin de l'Helvétie

Une nouvelle fois la Suisse regardera «The Grand Gelinaz! Shuffle» comme un train qui passe sans elle. Amusant de constater qu'au pays où Nestlé, Michelin et Gault-Millau font toujours la loi, que certaines vieilles institutions comme le Guide bleu, la Suisse Gourmande ou l'Académie Prosper Montagné sont considérées. Quand Le Fooding en France se présente ainsi: «Sexe, drogue et rock'n'roll, les cuisiniers se lâchent, dévissent ou niquent la guerre à grands coups de casseroles...» Les livres des éditions Favre proposent toujours leurs antiques recettes, alors que Phaidon fabrique de véritables objets. Dans les cuisines de l'Hôtel de Ville de Crissier, on continue à croire au pouvoir symphonique de la gastronomie, quand René Redzepi exhibe un insecte sur un majeur provocateur. Et même le look jeune premier un brin rebelle d'Andreas Caminada n'arrive pas à la cheville d'Inaki Aizpitarte du Chateaubriand, Paris, lorsqu'il cite comme inspiration «un groupe de punk hardcore américain, violent et envoûtant». En Espagne, même Michelin plébiscite David Muñoz, chef à la crête d'iroquois, qui présente sa cuisine comme un film de Tarantino. Allez, un petit effort déjanté et on rattrape le wagon!

Alexandre Caldara

ANNONCE

MILESTONE 2015 PORTÉ PAR LE COURANT DES INNOVATIONS

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse récompense chaque année les idées et les personnalités les plus innovantes du tourisme suisse.

Adressez-nous votre projet phare jusqu'au 27 août 2015!

www.htr-milestone.ch



Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse est décerné par l'htr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innoutour. Le MILESTONE est placé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme.

htr hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

innovation
tourism

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra
Milestones Festival of the Future
de la Suisse et de la Suisse 2015
Milestones Festival of the Future

Patronage

STV, FST

Partenaires de l'événement

ROYAL HOTELIER
LAUSANNE

HOTELA
L'ASSOCIATION SUISSE

Jusqu'au bout de la nuit.

Les autres font la fête – lui, il tient la route. Le Sprinter.
Leader de l'innovation depuis 20 ans.

Depuis déjà deux décennies, le Sprinter est leader de sa catégorie. Souvent copié, jamais égalé. Le Sprinter pose des jalons grâce à des innovations ouvrant de nouvelles perspectives telles que l'avertisseur de vent latéral de série et ADAPTIVE ESP®. Aujourd'hui et à l'avenir. Pour en savoir plus, rendez-vous chez votre partenaire Mercedes-Benz ou sur www.mercedes-benz.ch

**Prix anniversaire:
leasing à 2,9%**

à partir de **CHF 279.-/mois***

Leasing All-In** avec 20% de réduction
sur les contrats de service*** inclus

- 5 ans de garantie complète***
- 5 ans de réparations
liées à l'usure***
- 10 ans de services gratuits**



Une marque Daimler

20 SPRINTER



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

* Recommandation de prix sans engagement pour le Sprinter fourgon 210 CDI compact, prix de vente au comptant: CHF 27 787.- (prix catalogue de CHF 37 550.- moins prime et bonus van de 14%). Exemple de leasing: durée: 60 mois, kilomètres parcourus: 10 000 km/an, taux annuel effectif: 2,94%, 1^{er} versement plus élevé: CHF 5550.-, versement mensuel à partir du 2^e mois, MSI plus compris: CHF 279.-. Une offre de Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Assurance casco complète obligatoire. L'octroi d'un crédit est interdit s'il est susceptible d'entraîner le surendettement du preneur de leasing. Sous réserve de modifications. Offre valable jusqu'au 30.9.2015. Immatriculation jusqu'au 31.12.2015. Cette offre n'est valable que dans le cas d'une utilisation commerciale. Les prix s'entendent hors TVA.

** MERCEDES-SWISS-INTEGRAL: le pack service et garantie de série pour tous les modèles – une exclusivité de Mercedes-Benz Suisse SA. 10 ans de services gratuits, 3 ans de garantie et de réparations, usure comprise (le tout jusqu'à 100 000 km, selon premier seuil atteint).

*** MERCEDES-SWISS-INTEGRAL plus: le pack d'extension service et garantie pour tous les modèles – une exclusivité de Mercedes-Benz Suisse SA. Rapporté à l'exemple représenté: garantie supplémentaire, services gratuits et réparations, usure comprise, pour la 4^e et la 5^e année (le tout jusqu'à 50 000 km, selon premier seuil atteint). Vous trouverez de plus amples informations ainsi que le contenu détaillé des prestations sur www.mercedes-benz.ch/msi-plus-van. Sous réserve de modifications. www.mercedes-benz.ch

Le Cube magique ambulant



Le Cube 365, ici devant le château de Venthône, au dessus de Sierre.

Il serpente le Valais. Le Cube 365, ce projet inédit de chambre-hôtel, est devenu l'emblème touristique du bicentenaire. Bilan et histoires d'un succès à millescours.

CLAUDE JENNY

Après 27 étapes hebdomadaires sur 52 dans des sites parmi les plus enchanteurs du Valais, le Cube 365 est installé depuis hier au col du Grand-St-Bernard avec la particularité que, pour la première fois depuis le lancement de l'opération en janvier dernier, il a franchi la frontière pour être installé sur le versant italien à Saint-Rhémy-en-Bosses. Les heureux bénéficiaires de cette opération « nous ont donné un retour unanimement positif », relève Vincent Courtine, directeur de Sierre Tourisme.

Le Cube 365, c'est son idée, qui a été sélectionnée comme locomotive touristique dans le cadre des manifestations du bicentenaire de l'Etat du Valais. Une idée qu'il avait imaginée au départ dans un container maritime et qui a finalement vu le jour grâce au savoir-faire valaisan et réalisé par le Bureau valaisan des métiers. Outre un subventionnement public, il a reçu le soutien de nombreux partenaires.

Et le résultat s'inscrit bien au-delà de toutes les espérances, avec pas moins de 40 000 personnes qui ont déjà manifesté le souhait de vivre une nuit dans cette chambre-hôtel. « L'impact médiatique a également été énorme puisque nous enregistrons quelque 500 échos », se félicite Vincent Courtine. Mais ce qui réjouit le plus le directeur de Sierre Tourisme, ce sont les initiatives prises par les régions qui ont déjà bénéficié de la venue du Cube. « Ce n'est pas le Cube en lui-même qui est intéressant, mais la relation qu'il a générée avec les régions d'accueil », souligne-t-il.

Mentionnons quelques exemples. Ainsi, dans la petite station



«Le contact humain avec le visiteur est un atout du Cube.»
Vincent Courtine
Directeur de Sierre Tourisme

haut-valaisanne de Bellwald, les hôtes ont été équipés de la tête aux pieds pour pouvoir pratiquer les sports d'hiver durant leur séjour. A Thyon, les responsables locaux ont lancé un jeu de défis sur la montagne dont le vainqueur a gagné une nuit dans le Cube. A Sierre, les hôtes ont été photographiés à leur arrivée et ont reçu la photo-

souvenir de leur séjour. Etc... «Au-delà du Cube, insiste Vincent Courtine, ce qu'il importe de relever, ce sont toutes ces initiatives qui ont été prises pour soigner le contact humain avec le visiteur. Et comme il s'agit précisément de l'atout que le tourisme valaisan doit encore plus développer, le Cube, à ce niveau, remplit parfaitement sa mission.»

A la fin, le Cube deviendra propriété de ses constructeurs

Parfois, cette recherche de contacts avec l'habitant a pris des tournures insolites. Comme à Evolène où, en période de carnaval, les hôtes ont reçu en pleine

l'année, l'opération prendra fin et le Cube 365 deviendra la propriété de ses constructeurs.

Mais au-delà du succès, il s'agira de tirer les enseignements de cette campagne qui aura touché des milliers de bénéficiaires de toutes les régions de Suisse et de nombreux pays. «C'est un formidable réseau de partenaires qui s'est mobilisé pour cette action et c'est cet effet domino dont il faudra essayer de tirer le meilleur profit, car le Cube montre - si besoin était - que nous devons œuvrer ensemble pour soigner la qualité de notre accueil. Avec le Cube, nous voyons que certaines régions ont déjà mieux compris l'utilité d'apporter au visiteur ces attentions qui font toute la différence», analyse «Monsieur Cube».

Un rôle de fédérateur qui lui va comme un gant: «Oui, je suis un fédérateur dans l'âme et j'espère, avec mes collègues des autres offices du tourisme, poursuivre dans cette direction» confie-t-il. D'autres projets aussi novateurs germent-ils dans sa tête? Il sourit... «Bien sûr que des idées nous en avons! Mais encore faut-il pouvoir les réaliser! Ce qui est certain, c'est que nous devons imaginer des formes d'hébergement qui offrent un cadre original et un accueil fait de plein de petits détails qui font la différence et qui font que l'hôte se sente choyé, qu'il s'exprime avec enthousiasme sur les réseaux sociaux et qu'il revienne en Valais.»

www.cube365.ch

En bref

International

Bourgogne et Champagne protégés

Le Comité du patrimoine mondial de l'Unesco a décidé samedi de l'inscription des «coteaux, maisons et caves de champagne» et des «climats» du vignoble français de Bourgogne sur la liste du patrimoine mondial. Les premiers concernent «les vignobles historiques d'Hautvilliers, Ay et Mareuil-sur-Aÿ, la colline Saint-Nicaise à Reims, l'avenue de Champagne et le Fort Chabrol à Epernay.» Les seconds «des parcelles de vignes précisément délimitées sur les pentes de la côte de Nuit et de Beaune.

Neuchâtel

Toiture d'acier pour un bar au Beaulac

L'Hôtel Beaulac de Neuchâtel continue sa mue spectaculaire (htr 20 janvier 2015). Il vient de mettre au concours un projet de bar panoramique sur son toit. «Exploiter cet endroit unique et faire bénéficier nos clients de cet emplacement fabuleux et de sa vue panoramique», explique Maxime Rod, son directeur, à «L'Express». Cet aménagement de toiture devrait être réalisé par l'architecte Pierre Studer. Il a pensé une grande voile en acier. Deux oppositions pèsent encore sur le projet qui pourrait voir le jour en été 2016. aca

ANNONCE

hotelformation.ch

hotelleriesuisse



reception@hotelleriesuisse

Faites de la réception d'un hôtel votre passion

hotelleriesuisse vous familiarise avec la réception d'un hôtel et vous offre:

- un cours de formation continue sur mesure
- l'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel
- la possibilité d'acquérir de nouvelles connaissances en cours d'emploi
- une plate-forme e-learning

Dates des cours

Module 1: La réception: 5 - 10.10.2015
Module 2: Etudes autodidactes: E-Learning
Module 3: La communication: 30.11 - 5.12.2015

Les spécialistes en hôtellerie diplômé-e-s en 2015 bénéficient d'un prix préférentiel attractif.

Inscription et toute information complémentaire sur:
www.hotelformation.ch/reception



hotelleriesuisse

Chemin de Boston 25

1004 Lausanne

Tél. +41 21 331 40 70

Fax +41 21 331 40 75

welcome.romandie@hotelleriesuisse.ch

www.hotelformation.ch/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Les gens

Jura & Trois-Lacs réoriente sa direction

Michael Weyeneth et la destination Jura & Trois-Lacs ont décidé d'un commun accord de mettre fin à leurs rapports de travail. Il



s'agit d'une reorientation au terme d'une phase de développement intensive achevée. Il avait pris ses fonctions fin 2011 en tant que premier directeur. «Il a joué un rôle déterminant dans la mise en place de l'organisation», lit-on dans un communiqué. Jérôme Longarotti actuel directeur adjoint, assurera l'interim.

Un étoilé en une auberge communale



Jérôme Manificier, promu Gault Millau de l'année avec 17 points, vient de quitter le Vertigo de l'Hôtel de la Paix de Genève.

Pour une adresse a priori plus modeste, le Café-Restaurant du Quai, à Hermance, une auberge communale où l'étoilé Michelin annonce une cuisine bourgeoise modernisée. Son épouse Karine Manificier assurera le service. Il y perpétuera sans doute ce plat: «Une pomme de ris de veau entière un peu tremblante.» aca

Bataille musicale des hôteliers de Charmey

Stéphane Schlaepf (photo), directeur de l'Hôtel Cailler à Charmey, se prendra au jeu d'un duel de platines à l'occasion du Char-

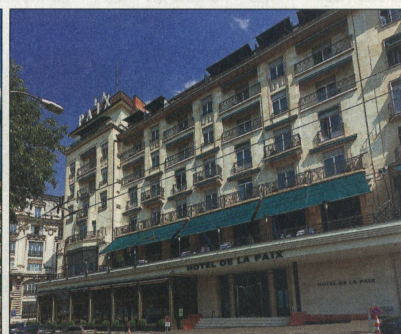
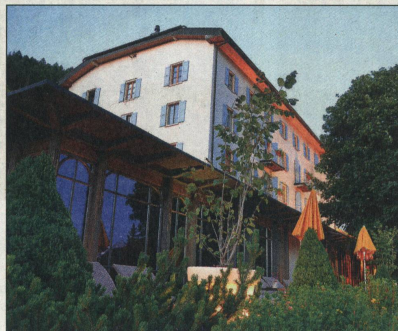
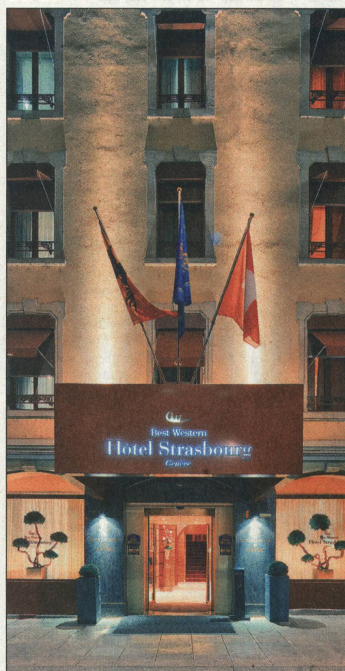


mey Openair Cinema le 8 juillet, et de la silent party qui encadrera la programmation. Il se confrontera au conseiller d'Etat fribourgeois Beat Vonlanthen. Le même jour, un autre hôtelier de la station, Sébastien Bonvin, directeur du Sapin, défiera André Schoenenweid, président du PDC du canton de Fribourg. lb

Le nombre d'hôteliers à la fois exploitants et propriétaires diminue. En ville, ils deviennent même rares. Parole à ces passionnés, fiers de leur liberté, malgré les responsabilités.

LAETITIA BONGARD

L'hôtellerie familiale perd du terrain en Suisse, au profit de propriétés de chaînes, de groupes ou d'investisseurs. «Une évolution inéluctable», selon Philippe Thuner, président de l'Association romande des hôteliers, bien que difficile à chiffrer (lire ci-dessous). Plusieurs éléments semblent expliquer cette mutation dans le paysage hôtelier suisse: les conditions de prêt des banques, le prix de l'immobilier, le manque de relève familiale, une nouvelle génération moins prête à s'investir à 200%. En ville, la pression de grands groupes internationaux est particulièrement forte. Dans ce contexte, ceux qui conservent la double-casquette d'exploitant et de propriétaire font figure de résistants. Pour rien au monde ils n'abandonneraient leur navire.



L'Hôtel Strasbourg à Genève, le Beau-Rivage à Neuchâtel, l'Hôtel de la Paix à Lausanne, l'Hôtel Bella Tola à Saint-Luc et l'Hôtel du Théâtre à Yverdon font partie de ces établissements dont les murs appartiennent encore au directeur. Des biens acquis ou fruit d'un héritage, une fierté à la hauteur de leurs responsabilités. photos Idd/Regis Colombo

La concurrence stimule à maintenir le niveau de qualité

«Un hôtel de famille en ville se doit d'être au top afin de rester concurrentiel par rapport aux grands hôtels de chaîne. Un modèle du type «maman à la réception, papa au fourneau» ne fonctionnerait pas dans une ville comme Lausanne», témoigne Stefano Brunetti Imfeld, propriétaire-directeur de l'Hôtel de la Paix, représentant de la quatrième génération. Bien que l'hôtel 4 étoiles ne soit pas à vendre, il reçoit une à deux offres d'achat spontanées par année.

«A Genève, les hôteliers propriétaires-exploitants se comptent sur les doigts d'une main, confirme Mehdi Derouazi, directeur de l'Hôtel Strasbourg (3 étoiles). Nous sommes des passionnés.» Son père a acquis et rénové l'hôtel il y a environ 40 ans. L'établissement familial fait souvent l'objet de propositions: «Nous ne sommes pas intéressés. A Genève, l'hôtellerie a encore la cote, mais les acquisitions répondent souvent à une stratégie de placement immobilier.»

Les cinq étoiles particulièrement convoitées par les investisseurs

Thomas Maechler est maître de maison et propriétaire du Beau-Rivage Neuchâtel depuis 5 ans. Une situation de plus en plus rare pour l'hôtellerie cinq étoiles. Il se considère lui-même comme «l'un des derniers dinosaures». Il reçoit en moyenne une proposition d'achat par mois, auxquelles il ne cède pas. Il a racheté la totalité des parts de son beau-père Yves Piaget, président du groupe de manufacture horlogère: «Une folie d'investissement, résume l'hôtelier. Un challenge et une responsabilité. Nous ne divulguons aucun chiffre, si ce n'est le taux d'occupation et le prix des chambres. Je suis heureux d'être mon propre chef, même si la prise de risque est plus grande.»

Discretion, liberté d'action, rapidité et souplesse d'exécution. Autant d'aspects choyés par les hôteliers-propriétaires interrogés. «Je sais pourquoi je travaille 16 à 18 heures par jour, je connais les besoins de mes établissements. Tout est réinvesti, nous ne devons pas rémunérer des actionnaires», relève Claude Buchs, propriétaire

Hôteliers-propriétaires, une histoire de résistance



«Je suis heureux d'être mon propre chef, même si la prise de risque est plus grande.»

Thomas Maechler
Hôtel Beau-Rivage, Neuchâtel



«A Genève, les hôteliers propriétaires se comptent sur les doigts d'une main.»

Mehdi Derouazi
Hôtel Strasbourg, Genève



«Notre responsabilité va plus loin que la pure gestion, elle implique le bâtiment.»

Stefano Brunetti Imfeld
Hôtel de la Paix, Lausanne



«Etre son propre patron est très motivant, tout l'effort fourni vous revient.»

Pierre-André Michoud
Hôtel du Théâtre, Yverdon



«Je sais pourquoi je travaille 16 à 18 heures par jour. Je connais les besoins de mon hôtel.»

Claude Buchs
Hôtel Bella Tola, Saint-Luc

majoritaire de l'Hôtel Bella Tola à Saint-Luc (4 étoiles) depuis 19 ans avec son épouse Anne-Françoise et du Chalet Favre depuis deux ans. Une marge de manœuvre en opposition à la frustration pouvant exister chez l'hôtelier-exploitant: «La chance de pouvoir décider de A à Z, appuie Stefano Brunetti Imfeld. Je n'ai pas à vendre des chambres bleues parce que le propriétaire les a voulues bleues...» Thomas Maechler estime quant à lui pouvoir mener une vision à plus long terme. Tous s'estiment responsables de maintenir le niveau d'infrastructures de leur «outil de travail», par égard aussi pour les générations futures.

L'importance du couple et de la confiance des banques

L'attachement à l'hôtel semble d'autant plus marqué, il s'accompagne de fierté. «Etre son propre patron est très motivant», confirme Pierre-André Michoud, propriétaire et exploitant de l'Hôtel du Théâtre (3 étoiles), à Yverdon, avec sa femme Ninik. «Tout l'effort fourni vous revient, autant le positif que le négatif, c'est à double

tranchant. Le risque existe toujours. Le vice-président d'hôtellerie suisse a opté pour une démarche à contre-courant: il a transformé de vieux appartements en hôtel, suite à Expo.02, c'était en 2005. Il insiste sur l'importance du couple dans cette

démarche, la réussite dans la conduite d'autres établissements hôteliers pour gagner la confiance des banques.

Malgré la pluralité des tâches, ces hôteliers privilégient le contact avec la clientèle qui apprécie le côté familial des lieux. Un envi-

ronnement qui semble favoriser la stabilité du personnel. «Nous sommes avant tout des hôteliers plutôt que des managers. Il est important pour moi d'être d'abord au front», estime Claude Buchs. Tous reconnaissent la part de succès qui accompagne cette liberté.

«Notre responsabilité va plus loin que la pure gestion, elle implique le bâtiment, indique Stefano Brunetti Imfeld. Il faut avoir les reins solides. Nous optimisons, gérons très finement notre établissement, notamment en termes de personnel.»

Evolution du marché et de la profession

La figure de l'hôtelier-propriétaire, une espèce en voie de disparition en Suisse romande? «L'évolution est constante et ne fait que s'accroître. Il est difficile de chiffrer le phénomène, mais disons que les biens hôteliers vendus récemment sur l'Arc lémannique sont sortis du giron familial.»

Philippe Thuner cite en exemple l'Hôtel Victoria à Lausanne ou le Signal de Chexbres. La tendance suit l'évolution du parc hôtelier, moins d'établissements mais de plus grande capacité. Les cantons de Fribourg, Neuchâtel et le Valais semblent pour l'heure

moins concernés. «Cela n'est pas forcément négatif, mais ce type de rachat accroît le risque d'une standardisation de l'hôtellerie, lui ôte sa personnalité, sa convivialité. Les critères de rentabilité influencent parfois négativement la prestation», poursuit le président de l'Association romande des hôteliers (ARH).

Il pointe du doigt l'évolution de la profession: «Le directeur d'hôtel devient un chef de réception amélioré, avec une vision journalière des affaires.» Autre conséquence de cette évolution: les hôteliers doivent limiter leur temps à l'extérieur, il est donc

plus difficile de s'engager au sein de l'association. Au vu de ce constat, l'ARH propose de modifier ses structures, de passer «d'une association de patrons à une association professionnelle proactive». Les activités opérationnelles seront transférées à une équipe de professionnels salariés. Le projet, présenté aux membres lors de l'assemblée générale en mai, devra être validé fin octobre (htr du 4.06.15).

Stefano Brunetti se montre optimiste: «Tant que les résultats financiers restent intéressants, les hôteliers propriétaires ont leur chance, défend-il. Les banques

se montrent à nouveau plus intéressées à investir dans l'hôtellerie en ville.»

Pierre-André Michoud reconnaît les difficultés pour la jeune génération de se lancer: ils devront trouver des partenaires, estimer-t-il, bien étudier la situation et ancrer leur projet dans la destination: «Investir dans l'hôtellerie offre encore de belles perspectives, à condition de changer le modèle d'affaires: qu'il ne réponde non pas à un but spéculatif, mais plutôt philanthropique.» Trouver des mécènes prêts à faire confiance et à laisser une certaine liberté à l'hôtelier. lb

Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

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

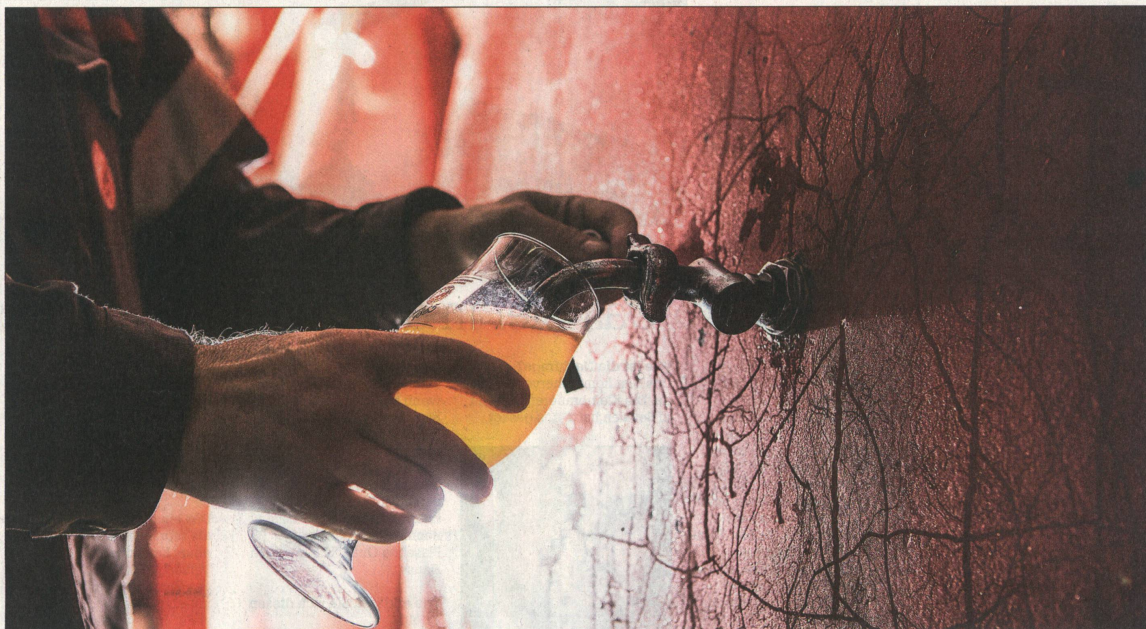
hotelformerplus
hotel management solutions

protel

Das Bier im Schweizer Gastgewerbe

Eine wachsende Zahl von Hotels setzt auf ein eigenes Bier, um Werte wie Authentizität und Regionalität zu vermitteln. Sie machen sich eine gedeihende Bierkultur zunutze.

ALEX GERTSCHEN



Was golden scheint, kann durchaus golden sein: Die Schweiz entdeckt den Wert guten Bieres.

Brasserie Valaisanne/Pascal Gertschen

Es braut sich etwas zusammen

Bier erfrischt – nicht nur den Gaumen an heissen Sommertagen. Seit der Jahrhundertwende wird das Gastgewerbe durch ein Bier- und Brauereiangebot belebt, das von Jahr zu Jahr breiter und vielfältiger wird. Damit wird ein Signal ausgesendet, das den ganzen Schweizer Tourismus ermutigen muss: Hochstehende und lokal geprägte Produkte stossen auf eine wachsende Nachfrage. Und tatsächlich unterstreichen immer mehr Restaurants und Hotels den Anspruch der Authentizität und Regionalität, indem sie einheimisches Bier ausschenken. Die Basler Kraft-Gruppe oder das Grand Resort Bad Ragaz sind noch einen Schritt weiter gegangen und brauen seit Kurzem ein eigenes Bier.

Die Entwicklung ist umso bemerkenswerter, als der Markt

schwierig und die ausländische Konkurrenz hart ist. Mengenmässig stagniert der Bierkonsum seit Jahrzehnten, zuletzt hat der Inlandausstoss unter dem Druck steigender Importe gar leicht abgenommen. Das Wachstum ist ein qualitatives und findet vorwiegend in der Nische statt (vgl. hierzu Seite 13). Unbedeutend ist es deswegen nicht, schon gar nicht für den einzelnen Gastbetrieb.

Das Grand Resort Bad Ragaz hat auf dieses Jahr hin, in dem es



«Ein selber ge-
brautes Bier wäre
ein weiterer
Beweis für unsere
Positionierung.»

Raphael Wyniger
Inhaber Hotel Teufelhof, Basel

feiert, dass vor 175 Jahren erstmals Thermalwasser nach Bad Ragaz geleitet wurde, das Quell 36.5 eingeführt. Ursprünglich eher als gastronomisches «Accessoire» gedacht, hat sich das Bier in den ersten Monaten zum Verkaufsschlager entwickelt. Im Interview auf Seite 12 sagt der F&B-Manager Andreas Demont deshalb, dass Quell 36.5 bald

zum Hausbier des ganzen Resorts gemacht werden könnte.

Diesen Schritt hat die Basler Kraft-Gruppe bereits getan. Seit letztem Herbst produziert sie im Stadtteil St. Johann in einem ehemaligen Gebäude der Industriellen Werke Basel (IWB) das Volta Bräu. Das Sortiment enthält ein helles Lager, ein Red Ale und ein Indian Pale Ale. Nachdem sich die Markteinführung in der Bar im Brauereigebäude als Erfolg erwiesen hatte, wurde das Lager im April im Hotel Kraft und in der Weinbar Consum eingeführt. Das Hotel Greulich in Zürich wird aus logistischen Gründen noch nicht bedient.

Ein Produkt von Zufall und Strategie

Das Volta Bräu ist dem Zufall und zugleich einer Strategie geschuldet. «Wir haben erfahren, dass die IWB in ihrem Gebäude in St. Johann einen Gastronomiebetrieb errichten wollte», sagt Andreas Steiner, der Teilinhaber und Foodchef der Kraft-Gruppe ist. «Da der Standort eher abgelegen ist, war von Anfang an klar, dass wir ein USP, einen speziellen Grund schaffen mussten, damit die Leute hingehen würden.»

Steiner, der kein ausgebildeter Braumeister ist, braute bereits seit 2011 mit Freunden ein Bier, das

Gleis Eins. Was er dabei lernte, sollte der Kraft-Gruppe von doppeltem Nutzen sein. «Das Bier hat sich für den Standort in St. Johann tatsächlich als USP erwiesen, und es passt bestens in unsere Philosophie, Produkte möglichst regional zu beziehen oder gleich selber herzustellen», sagt Steiner.

Was auf den ersten Blick erstaunlich ist: Das helle Lager von Volta Bräu hat im Hotel Kraft und in der Weinbar Consum das Weizen- und das dunkle Bier fast vollständig verdrängt. «Ich weiss selber nicht genau, warum», sagt Steiner. Neben der Qualität und dem Geschmack könnte ein Grund dafür der Nimbus des Neuen sein, ein weiterer die besondere Geschichte, die sich mit dem Volta Bier erzählen lässt.

Diese Geschichte besteht nicht nur aus der lokalen Herkunft und der Umnutzung eines alten Industriegebäudes. Das Volta Bräu wird bewusst ohne grossen Aufwand hergestellt und vertrieben. «Um das Risiko zu minimieren, haben wir die Kosten sehr tief gehalten. Zum Beispiel gibt es das Volta nur im Offenausschank und nicht in der Flasche», sagt Steiner, der rund die Hälfte seines Arbeitspensums für die Produktion und Entwicklung des Bieres verwendet. Unterstützt wird er an einem Tag pro Woche von einer Mitarbeitenden der Kraft-Gruppe.

Obwohl diese Einfachheit primär mit Kostenmanagement zu tun hat, stützt sie die Wahrnehmung eines «echten», «ehrlichen» Produktes. Die Zielharmonie von Ressourceneffizienz und Reputationspflege zeigt sich auch bei der Weiterverwertung des Trebers, der ausgetragenen Malzrückstände



«Anfragen von
Hotels für Spezial-
biere zeugen von
einer wachsenden
Bierkultur.»

Reto Rauch
Geschäftsführer Bieraria Tschlin

am Ende der Bierherstellung. «Damit lässt sich ein knuspriges Brot machen. Im Hotel Kraft machen wir das bereits punktuell. Ich kann mir vorstellen, dass wir künftig die grösseren Mengen an Treber gemeinsam mit einem Bäcker verwenden», sagt Steiner. Zurzeit werde der meiste Treber von einem befreundeten Bauer als Futter verwendet.

Ein eigenes Bier ist auch für Raphael Wyniger, den Inhaber des Basler Hotels Teufelhof, seit einigen Jahren ein Thema. «Ich habe mich 2007 von der amerikanischen Micro-Brewing-Szene inspirieren lassen. Ein eigenes Bier wäre ein weiterer Beweis für unsere Grundpositionierung, wonach wir alles selber machen, von der Wäsche über das Housekeeping bis hin zur Gastronomie», sagt er.

Dass er das fixfertige Konzept noch nicht umgesetzt hat, erklärt Wyniger mit anderen Prioritäten und dem «nicht vorhandenen Leidensdruck». «Unser Hausbier ist

das Ueli-Bier. Wir erzielen mit ihm 80 Prozent des Bierumsatzes und sind sehr zufrieden, weil es seinerseits für Authentizität und Regionalität steht.»

Das Basler Ueli-Bier: vom Widerstand in die besten Kreise

Das Ueli-Bier war 1974 vom Basler Arzt Hans Jakob Nidecker lanciert worden, weil das Kartell der grossen Brauereien ihm den Ausschank des lokalen Wartek-Biers in seinem Restaurant verwehrte (vgl. Tabelle unten links). Nideckers «Fischerstube» wurde so zur ersten Mikrobrauerei in der Ära des Bierkartells. Es folgte der «Marsch durch die Institutionen», von der Opposition in die besten Kreise Basels. Neben dem «Teufelhof» haben weitere Vorzeigebetriebe wie das Hotel Les Trois Rois das Ueli-Bier als Hausbier. Zu ihnen gehörte bis im Frühjahr auch das Hotel Kraft.

Dass die Kraft-Gruppe neuerdings ein eigenes Bier braut, der «Teufelhof» mittelfristig nachziehen könnte und auch im «Trois Rois» laut dem Sommelier Christoph Kokemoor der grundsätzliche Wunsch danach besteht, ist für die Brauerei Fischerstube zwar unangenehm. Doch zeugt dies

Fortsetzung auf Seite 12

Immer mehr Brauereien in der Schweiz

Jahr	Anzahl Brauereien	
1935		Beginn des «Bierkartells» in der Schweiz (u. a. Abmachung mit dem Wirtverband, dass Wirt Bier zu festgesetztem Preis beziehen.)
1940	60	
1950	58	
1960	58	
1970	60	
1974		Der Arzt Hans Jakob Nidecker gründet die Brauerei Fischerstube in Basel (Ueli-Bier), die erste «Mikrobrauerei» der Schweiz.
1980	42	
1990	32	Gründung der Interessengemeinschaft unabhängiger Schweizer Brauereien.
1991		Ende des «Bierkartells», Beginn der Konzentration unter Führung von Carlsberg und Heineken.
2000	81	
2005	154	
2006	175	
2007	220	
2008	246	Mit dem Eichhof-Kauf durch Heineken verliert die letzte mittelgrosse Schweizer Brauerei ihre Unabhängigkeit.
2009	275	
2010	322	
2011	345	
2012	385	
2013	409	
2014	483	

Quellen: Eig. Zollerentwicklung, M. Wicmann, Wir und Bier
Geschichte der Brauereien und des Bierkonsums in der Schweiz, 2011.

«Viele kleine
Brauereien sind
Liebhaberobjekte,
die nicht oder
kaum rentieren.»

Andreas Steiner
Teilhaber der Kraft-Gruppe, Basel



Fortsetzung von Seite 11

zugleich von der Aktualität und dem Erfolg des eigenen Konzepts.

Geschäftsführerin Anita Tremli Nidecker erfreut sich jedenfalls einer steigenden Nachfrage. «Engagierte Gastronomen wollen exklusive Sorten für ihr Haus. Für «Kohlmanns essen und trinken» brauen wir das Hopfen Ueli, für das «Trois Rois» ein Ueli Royal.» Letzteres ist erstmals in diesem Jahr während der Fasnacht ausgestellt worden, laut Christoph Kokemoor «mit grossem Erfolg».

In Tschlin ist die Bieraria ein wichtiges Entwicklungsprojekt

Nicht nur in Basel zeigt sich, dass das Angebot die Nachfrage stimuliert, dass der Boom der Brauereien im Gastgewerbe die Fantasie anregt. Ohne die 2007 gegründete Kleinbrauerei Sevilbräu in Sevelen wäre das Quell 36.5 des Grand Resort Bad Ragaz eine verrückte Idee geblieben. Ohne die Bieraria Tschlin, die ihren Betrieb im Unterengadiner Dorf vor elf Jahren aufnahm, könnte das Paradies-Hotel im nahen Fian nicht seit Neuestem mit einem Spezialbier aus Bündner Bio-Gerste und Faner Goldmelisse werben.

Für Reto Rauch, den Geschäftsführer der Bieraria, sind Anfragen wie jene des Paradies-Hotels Ausdruck einer Aufwertung des Bieres, einer wachsenden Bierkultur. «Man bestellt immer seltener einfach «ein Bier», freut er sich.

Die Bieraria hat 2014 fast 700 Hektoliter (70 000 Liter) Bier gebraut, dieses Jahr könnten es bei anhaltend steigender Nachfrage bis zu 1000 Hektoliter werden. Im Gegensatz zu manch anderer Kleinbrauerei, die als Hobby oder als Ergänzung eines Stammge-

schäfts nebenher geführt wird, ist die Bieraria ein wichtiges Entwicklungsprojekt. Im Kampf gegen die Abwanderung und zur Förderung lokaler Produzenten lancierte die Gemeinde 2004 das Gütesiegel «Bun Tschlin». Laut Rauch ist das Bier neben dem Käse das mit Abstand am weitesten verbreitete Produkt von «Bun Tschlin». Die Bieraria ist mit ihren rund 300 Stellenprozenten einer der grössten Arbeitgeber im Dorf.

Die Bieraria zeigt aber auch, dass Kleinbrauereien keine Selbstläufer sind. Vor drei Jahren musste sie mit Gemeindegeldern saniert werden. «Wir haben sie seither professionalisiert und auf einen guten Weg gebracht», sagt Rauch. Seit diesem Jahr ist das Tschliner Bier im Unterland bei



Die Gerste wird angeliefert.

Brasserie Valaisanne/Pascal Gertschen

Coop erhältlich. Während es im Unterengadin im Sortiment der meisten Gastbetriebe steht, sieht Rauch im Oberengadin noch Potenzial.

Obwohl die Investitionskosten in den letzten zwei Jahrzehnten stark gesunken sind – und dadurch der Boom erst möglich wurde –, müssen Kleinbrauereien also genau rechnen. Andi Steiner von der Kraft-Gruppe glaubt, dass viele Betriebe Liebhaberobjekte sind und nicht oder kaum rentieren. «Es ist ein Riesenkampf. Den Offenausschank verhindern oft die grossen Anbieter mit ihren Knebelverträgen. Und eine Flaschenabfüllung treibt sofort die Kosten hoch.» In Verbindung mit Hotel- oder Gastbetrieben hingegen könne die

Rechnung aufgehen, meint der Gastronom.

In der Sprache der Ökonomen könnte man es so formulieren: Je anspruchsvoller die Nachfrage wird, umso grösser sind die positiven externen Effekte eines einheimischen Bieres. Es wertet einen Anlass, einen Gastbetrieb oder gar eine Destination auf. Damit sich das Geschäft für alle lohnt, müssen diese Effekte internalisiert, muss die Zahlungsbereitschaft so gut wie möglich abgeschöpft werden. – Die Bedeutung der Kleinbrauereien in der gastronomischen und mithin in der touristischen Wertschöpfungskette ist relativ neu; die Frage, wie die Wertschöpfung verteilt wird, damit alle Leistungsträger von ihr leben können, ist altbekannt.

Quell 36.5 Das Bier in der Champagnerflasche

Andreas Demont, warum hat das Grand Resort Bad Ragaz auf dieses Jahr hin ein hauseigenes Bier eingeführt?

Wir feiern dieses Jahr, dass vor genau 175 Jahren zum ersten Mal Thermalwasser nach Bad Ragaz geführt wurde. Zu diesem Anlass haben wir einen internen Ideenwettbewerb durchgeführt. Unsere Bier-Sommelière Sandra Klotz hat vorgeschlagen, ein eigenes Bier zu brauen – und zwar mit unserem berühmten Thermalwasser. Deshalb trägt das Bier den Namen «Quell 36.5»: Mit dieser Temperatur sprudelt das Wasser aus der Quelle.

Trinkt man es auch so warm?
Nein, man trinkt es kühl.

Wie ist die Nachfrage?

Das Bier kommt hervorragend an. Die Kleinbrauerei Sevilbräu in Sevelen hatte uns gesagt,



Andreas Demont, F&B-Manager Gr. Resort Bad Ragaz. vvg

dass sie die Produktion nach einem Jahr einstellen würde, wenn sich weniger als 2000 Flaschen verkaufen würden. Im Februar schenkten wir das Bier erstmals aus, und zweieinhalb Monate später hatten wir bereits diese Anzahl Flaschen verkauft! Was uns besonders überrascht hat: Viele Gäste nehmen eine oder einige Flaschen Quell 36.5 mit nach Hause.

Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Er hat sicherlich mit dem harmonischen, ausgewogenen Aroma des Bieres zu tun, aber auch mit der Geschichte und den Emotionen, die es vermittelt. Es ist schon speziell,

tagsüber im Thermalbad zu sein und abends ein Bier zu trinken, dessen Wasser aus derselben Quelle stammt. Aber nicht nur für die Gäste, auch für die Mitarbeitenden stiftet so ein Produkt Identität und Unverwechselbarkeit.

Das einstige «Büezer-Getränk» als repräsentatives Produkt eines Luxusresorts.

Tatsächlich wird heute vorab das Bier von Kleinbrauereien mit einem bestimmten Lifestyle, auch mit einer gewissen Exklusivität in Verbindung gebracht. Unser Bier passt da rein, so bieten wir es bewusst nur in Champagnerflaschen von 0,375 Liter an. Doch unser Ursprungsgedanke war ein

anderer: Wir wollten einfach das Thermalwasser als unseren USP noch besser nutzen.

Wird das Quell 36.5 vom Accessoire zum Hausbier?

Das ist meine Absicht. Es soll in allen Lokalen des Grand Resort Bad Ragaz zur ersten Empfehlung werden und in den Offenausschank kommen. Die regionale Herkunft der Produkte ist uns schon immer wichtig gewesen. Deshalb beziehen wir das restliche Biersortiment vom Ostschweizer Produzenten Schützengarten. Mit dem Quell 36.5 können wir diesen Bezug natürlich noch stärken. Wieso soll der Gast nicht dereinst selber beim Brauen mithelfen? axg

ANZEIGE

svgroup



HERZLICHE GRATULATION ZUM ERFOLGREICHEN LEHRABSCHLUSS

Adriana-Francesca Buscaglia, Aid Hana Mansour Assad, Andreas Frey, Andreas Benz, Christian Weber, Claudia Graniero, Deborah Sterchi, Dennis Altherr, Gülhanife Karatay, Jasmin Aeschbacher, Laura Walz, Marvin Strub, Melanie Kocher, Michael Barfi, Michael Mödinger, Michaela Aegerter, Mike Litfin, Mirco Ciliberti, Nadine Bühner, Naiyawan Unjit, Nicola Heierli, Nicole Oehninger, Nina Ruckstuhl, Patrice El Dada Tanana, Patrick Schön, Patrick Jenzer, Roberto Chasseur, Sandro Kläusli, Selina Graber, Selina Kohlbrenner, Selina Morena Dekker, Tatjana Schmid, Tolga Cavdar, Urs Zimmermann

Die SV Group steht für Nachwuchs und Förderung. Die soziale Nachhaltigkeit geniesst einen hohen Stellenwert und ist fest in der Unternehmung verankert. Wollen auch Sie eine Lehre bei uns machen? Wir haben ein grosses Interesse an gut ausgebildeten Nachwuchskräften und bieten schweizweit spannende und attraktive Lehrplätze an. Kontaktieren Sie uns: **SV (Schweiz) AG**, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, 8600 Dübendorf 1, Telefon: 043 814 14 16, berufsbildung@sv-group.ch oder via www.sv-group.ch/de/jobs-karriere/lehrstellen.html

Die Vielfalt in der Brauereilandschaft spiegelt eine zunehmend anspruchsvolle Nachfrage. Mehr Interesse für die Bierkultur zeigen mittlerweile auch Frauen und Junge.

RENATE DUBACH

Der Ausdruck «Craft Beer» ist in vieler Munde – das Produkt selber allerdings noch nicht: «Noch befindet sich die Craft-Beer-Bewegung in der Schweiz – und vor allem in der Deutschschweiz – am Anfang», heisst es bei einer der jüngsten Brauereien des Landes, der 2012 gegründeten Doppelu Brauwerkstatt AG in Winterthur. «Craft Beer» ist keine präzise Beschreibung, es bedeutet, dass ein Bier handwerklich hergestellt worden ist – und was das genau heisst, ist unklar.

Der Ausdruck kommt aus den USA. Dort wurde 1979 das Bierbrauen für den Privatgebrauch legalisiert, und sofort entstanden unzählige kleine «Garagenbrauereien», die viele verschiedene Biere herzustellen und zu verkaufen begannen – mit zunehmendem Erfolg. Heute ist ein Fünftel des Biers, das in den USA getrunken wird, Craft Beer. Der amerikanische Brauereiverband hat für diese Anbieter folgende Definition verfasst: Als «Craft Brewery» darf sich eine Firma bezeichnen, wenn sie unabhängig und inhabergeführt ist und weniger als 10 Mio. Hektoliter pro Jahr produziert. So viel zum Thema «handwerklich» in den USA.

Nur 2 Prozent der Schweizer Produktion entfallen auf Craft Beer

In der Schweiz werden jährlich insgesamt 3,4 Mio. Hektoliter Bier produziert. Im amerikanischen Verständnis dürfen sich demnach hierzulande alle Brauereien mit dem Begriff «Craft» schmücken. Allerdings versteht man in der Schweiz unter Craft Beer in erster Linie ein «etwas anderes» Bier, eines mit viel Geschmack und Charakter. In zweiter Linie geht es auch um mehr Abwechslung im Biersortiment, um Spezialitäten, gerne auch saisonale oder regionale. So aufgefassen, fallen nur 2 Prozent der Gesamtproduktion in den Bereich Craft Beer.

Bei Doppelu in Winterthur ist Variantenreichtum Programm. Dem kreativen Brauer stünden beim Einsatz von Malz, Hopfen und Hefe grenzenlose Möglich-



«Gerade Junge und Frauen sind neugierig und wissen viel über Bier.»

Jörg Schönborg
Mitbegründer Brauerei Doppelu

keiten offen, heisst es im Porträt der Firma, die ihr jährliches Produktionsvolumen in zwei Jahren von 5000 auf 35.000 Hektoliter Bier erhöht hat und zurzeit 14 verschiedene Biere anbietet.

«Ich denke, wir haben mit unseren Bieren den richtigen Moment erreicht. Die Konsumenten, gerade auch Junge und Frauen, wissen

viel über Bier, sie interessieren sich dafür, wo es hergestellt wird und was drin steckt», sagt Jörg Schönborg, der die Brauerei mit Philipp Bucher gegründet hat. Ihre Biere seien obergärig, und dank des verwendeten Aromahopfens hätten sie auch einen et-

was fruchtigeren Geschmack als herkömmliche.

Etwas länger im Geschäft ist die älteste eigenständige Brauerei der Schweiz, die 1779 gegründete St. Galler Brauerei Schützengarten. Die 220 Mitarbeitenden brauen jährlich 175.000 Hektoliter Bier, aktuell in 16 Sorten. 40 Prozent davon sind Spezialitäten. «Craft Brewing meint handwerklich gebrautes Bier. Bei uns arbeiten sieben Braumeisterinnen und Braumeister, die ihr Handwerk verstehen und auch Spezialitäten wie das Gallus 612, ein dunkles Ale, brauen. Dennoch besetzen mittelständische Brauereien wie wir nicht jede Marktnische. Indian Pale Ales, also obergärige Biere, die stark gehopft werden, sind momentan Inbegriff eines Craft Beers. Aber für diese gibt es nur einen kleinen Markt», sagt der Technische Direktor Martin Ketterer.

Und zu den ausländischen Aromahopfen sagt er: «Solche aus den USA oder Neuseeland sind zurzeit zwar trendig, seit langer Zeit wachsen aber mit die besten Aromahopfen der Welt fast vor der Haustüre in Tettang am Bodensee. Solche hochfeinen Aromahopfen können mehr als zehn Mal so teuer sein wie normale Bitterhopfen. Das Wichtigste beim Hopfen ist die richtige Dosage, und wann und wie ich ihn ins Bier bringe.»

«Der Renner» seien IPA in den vier Erzbischöf-Bars, sagt Toni



«Mit die weltweit besten Aromahopfen wachsen vor unserer Haustüre am Bodensee.»

Martin Ketterer
Techn. Dir. Brauerei Schützengarten

Flückiger, der Gründer dieser Bars, die es mittlerweile im Berner Vorort Liebefeld sowie in den Städten Bern, Winterthur und Zürich gibt. Ohnehin mache Bier gerade einen tiefgreifenden Imagewandel durch, meint Flückiger: «Es ist wie beim Wein. In den 1970er-Jahren gab es in den Restaurants Roten und Weissen, und niemand hatte eine Ahnung von Traubensorten oder Produktionsweise. Heute kann es sich keiner mehr leisten, schlechten Wein anzubieten.»

Es geht auch um die Wahl des richtigen Glases

Beim Bier sei es ähnlich. Es gebe zwar immer noch Wirte, die nur gerade zwei Biere im Angebot führten, aber er gehe davon aus, dass sie sich das nicht mehr leisten könnten – weil die Gäste in der Welt herumreisten, verschiedene Biere kennenlernten und zu Hause nicht auf ein interessantes Bierangebot verzichten wollten, sagt Flückiger. 77 Zapfhähne gibt es in den vier Erzbischöf-Bars, hinzu kommen etliche Flaschenbiere. Damit dürfte man dem Thema «Abwechslung beim Bierangebot» gerecht werden.

«Wir sind punkto Bierkultur immer noch ein Entwicklungsland», sagt auch Carmen Wyss. Die Kommunikationsfachfrau arbeitete bis vor zwei Jahren bei einem grossen Bierkonzern und hat sich im Frühling 2013 an einem achtstägigen Kurs zur Biersommelière aus-

bilden lassen. Gastrosuisse und der Schweizer Brauereiverband bieten in Kooperation jährlich zwei Ausbildungsgänge dazu an.

Wyss findet Bier «viel spannender als Wein, weil es facettenreicher ist». Im Kurs geht es nicht nur um Sensorik, Theorie, Bierstile und Bierkarten, es geht auch um die richtige Glaswahl und um die Kombination von Bier und Essen. «Man findet von der Vorspeise bis zum Dessert immer ein passendes Bier. Beispielsweise passt Frischkäse zu hellem Weizenbier, ein Porterbier mit seinen Schokoladennoten geht sehr gut zu einem Brownie, helles Fleisch zu hellem Bier,



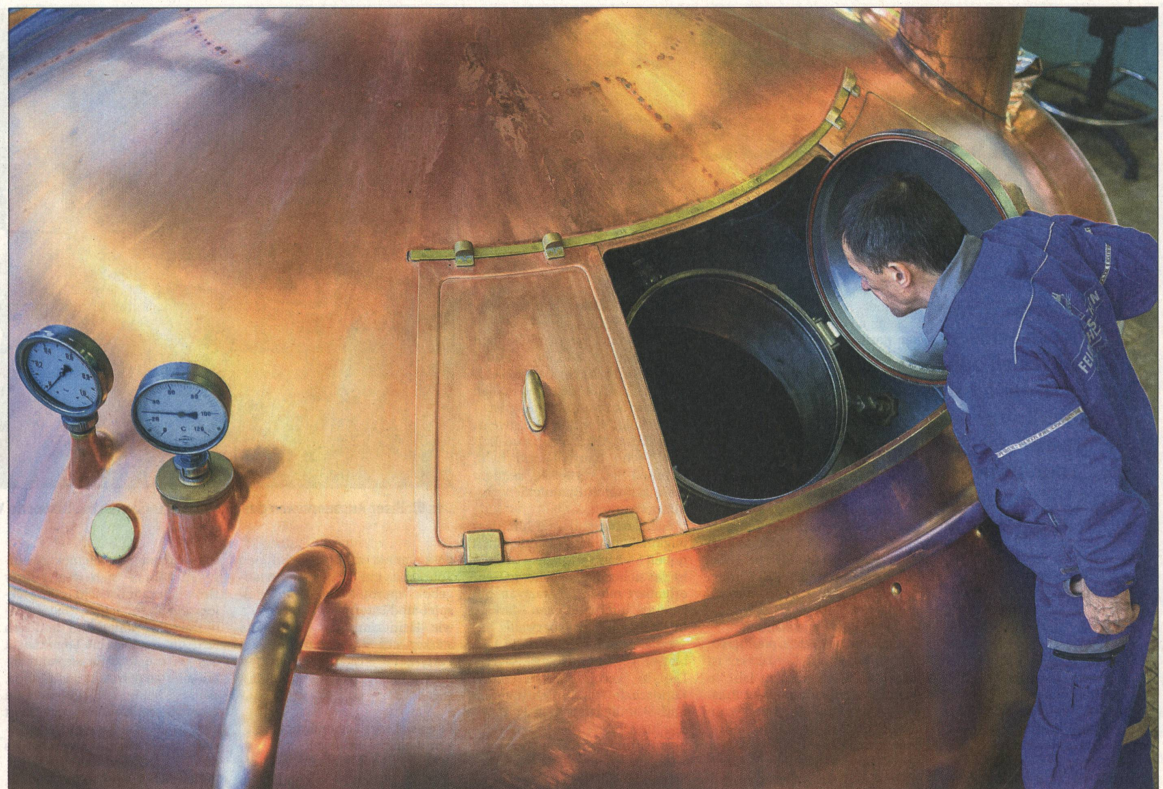
«Frauen trinken Bier ähnlich wie Wein, statt einen grossen Schluck zu nehmen.»

Carmen Wyss
Biersommelière

Fleisch an dunklen Saucen zu dunklen, kräftigen Bieren.»

Wyss rät zudem, Bier «richtig» zu trinken: «Gerade Frauen trinken Bier ähnlich wie Wein, sie nehmen Schlückchen. Man sollte einen herzhaften Schluck nehmen und die Geschmacksintensität mit dem ganzen Gaumen aufnehmen.» Die Biersommelière wird ab kommen-

den September ihr Wissen weitergeben: Sie startet in Luzern und in Zug mit jeweils dreistündigen Klubschule-Kursen mit dem Titel «Bier von Frau zu Frau». Auch in diesem Bereich holt Bier also auf. Ob es je zum Wein aufschliessen wird?

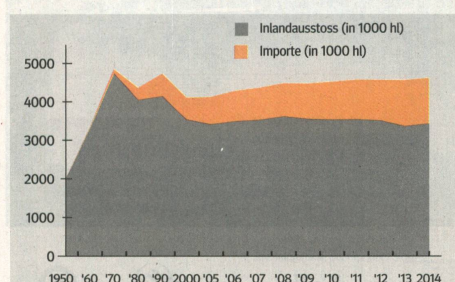


Bei aller notwendigen Technik entsteht kein gutes Bier ohne das geübte Auge und die feine Nase des Brauers.

Brasserie Valaisanne/Pascal Gertschen

Das Handwerk des Brauens und Geniessens

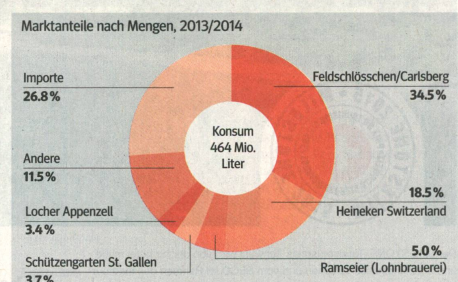
Stetig wachsende Einfuhren



Die wachsende Biervielfalt ist umso bemerkenswerter, als der Inlandsausstoss sinkt und der Importdruck steigt.

Quelle: Edg. Zollverw.

Zwei Konzerne dominieren Markt



Auf die Markenportfolios von Carlsberg und Heineken entfällt mehr als die Hälfte des Bierkonsums in der Schweiz.

Quelle: Der Bund

Enge Bande der beiden Grossen zum Tourismus

Feldschlösschen und Heineken Schweiz passen sich dem Wandel in der hiesigen Bierkultur an. Dabei erweist sich für sie der Tourismus als ein willkommener Imageträger.

ALEX GERTSCHEN

Wie reagieren die zwei Grossbrauereien in der Schweiz auf den Trend zu regional verwurzelten, zunehmend raffinierten Bieren? Feldschlösschen, die zum Carlsberg-Konzern gehört, und Heineken können und wollen sich nicht in die Nische des Craft Beer zurückziehen. Dank ihres breiten Markenportfolios stehen sie dem Trend aber nicht hilflos gegenüber. Heineken will laut Verkaufsdirektor Toni Schneider Calanda

zu einer Marke mit nationaler Präsenz aufbauen und dabei von den positiven Bildern profitieren, die Graubünden, die «Heimat» des Calanda, als typischer Ferienkanton in der restlichen Schweiz erzeugt.

Um den Anspruch der Authentizität aufrechtzuerhalten, produziert der Konzern seine beiden wichtigsten Marken, das Calanda und das Eichhof, in deren angestammten Brauereien in Chur bzw. Luzern. «Es gehört zu unserer Firmenkultur, die Biervielfalt zu fördern und die Eigenständigkeit der weltweit über 220 Marken zu pflegen», erklärt Schneider.

Vom Image der Ferienkantone Graubünden und Wallis profitieren

Auch der grosse Konkurrent ist nicht untätig. In diesem Jahr, in dem sich die Gründung der Brasserie Valaisanne in Sitten zum 150. Mal jährt, hat Feldschlösschen zwei neue Biersorten lanciert: das Valaisanne Ämrich Weizen und das Valaisanne Pale Ale. So trägt man der wachsenden Vorliebe für Biere mit klarer regionaler Identität und für Geschmäcker abseits des Mainstreams

Rechnung. «Das sympathische Image des Wallis, seine Zweisprachigkeit und seine Schönheit kommen uns natürlich zugute», sagt Gérard Schaller, der bei Feldschlösschen für den Verkauf an die Gastronomie zuständig ist. – Ein Schelm, der darauf hinweist, dass diese Möglichkeit zum Beispiel beim Gurten- und beim Cardinal-Bier vertan ist, seitdem diese zentral in Rheinfelden produziert werden.

Schaller weist darauf hin, dass Regionalität nicht überall einen hohen Stellenwert habe. «In Bern ist das sicher der Fall, aber in Genf orientiert man sich stark an bekannten internationalen Marken. In Sitten und im Oberwallis bevorzugt man lokale Biere, in Verbier hingegen Carlsberg», sagt er. Die in Verbier dominierende Kundschaft aus Grossbritannien und Skandinavien mag es münchisch, und Téléverbier ist ein wichtiger Partner von Carlsberg.

Heineken unterhält laut Toni Schneider solche Partnerschaften mit Davos Mountains, Engadin Mountains, der Matterhorn Group oder den Bergbahnen Lenzerheide. Und auch er betont,



Der Walliser Aussenposten des Carlsberg-Konzerns: die Brasserie Valaisanne.

B. Valaisanne/P. Gertschen

dass gerade mit Blick auf den Tourismus ein breites Markenangebot vonnöten sei. «Zum Beispiel sind internationale Marken wie Heineken oder Desperado stärker auf die Zielgruppe der Party-Leute ausgerichtet als überregionale Biere wie Calanda», sagt er.

Eine asiatische Logiernacht macht eine deutsche nicht wett

Ein Nischenanbieter wie die Bieraria Tschlin ist in den letzten Jahren gewachsen, obwohl der Tourismus im Engadin, ihrem Hauptabsatzgebiet, grosse Mühe bekundet (vgl. Seite 12). Feld-

schlösschen und Heineken hingegen können sich wegen ihrer Grösse der touristischen Entwicklung nicht entziehen. Dabei spielen sie die Konjunktur und den Strukturwandel. Eine Logiernacht aus Asien ersetzt für sie mitnichten eine Logiernacht aus Europa. Toni Schneider will sich nicht zu konkreten Märkten äussern, stellt aber fest, «dass der Getränkekonsum stärker abgenommen hat als die Übernachtungszahlen.»

Deutlicher wird Remo Kobluk, der Verkaufsleiter bei der Interlaken Rugenbräu AG, die im Berner Oberland einen grossen Marktanteil hat und damit vom Wandel

der Quellmärkte besonders betroffen ist. «Der Deutsche oder der Holländer ist für uns in doppelter Hinsicht ein guter Gast: Er konsumiert viel Bier und legt zugleich mehr Wert auf dessen regionale Herkunft als zum Beispiel ein Asiate», sagt er.

Als Kritik an der Tourismusbranche will er dies nicht verstehen, eher als Appell, zu den europäischen Märkten Sorge zu tragen. «Wir pflegen grundsätzlich sehr gute Beziehungen zum Tourismus und profitieren vom guten Ruf, den Interlaken und das Berner Oberland im In- und Ausland geniessen», sagt Kobluk.

ANZEIGE

MILESTONE 2015 VON INNOVATIONEN GETRAGEN

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt jedes Jahr die innovativsten Ideen und Persönlichkeiten der Schweizer Tourismuslandschaft.

Reichen Sie Ihr wegweisendes Projekt bis 27. August 2015 ein!

www.htr-milestone.ch



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

htr hotelrevue hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

innovation tourism

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Bundesrepublik Deutschland
Republik Österreich
Repubblica Italiana
Republika Polska
Republika Slovenija
Republika Tyska
Republika Litovani
Republika Lettonija
Republika Latvija
Republika Estonska
Republika Lituania
Republika Lettonia
Republika Latvija
Republika Estonska

Patronat

STV, FST

Schweizer Tourismus-Verband
Föderation suisse du tourisme
Föderazione svizzera del turismo
Föderaziun svizra del turism

Eventpartner

ROCK HOTELIERES

LAUSANNE

HÔTELIERES

HOTEL

HÔTELIERES

Amerikas Schulen sind verpflichtet, gesunde und zuckerarme Menüs anzubieten. Doch die Schüler meiden das meist kostenlose Angebot. – vieles davon landet im Müll.

HARALD WEISS, NEW YORK

Es ist eine Schande, was an unseren Schulen täglich an Speisen weggeworfen wird, sagt Jeff Stier, Senior Fellow am National Center for Public Policy Research. Er schätzt, dass die Kosten dafür weit in die Millionen gehen. In einer Anhörung eines parlamentarischen Untersuchungsausschusses wurde bereits bestätigt, dass bei der Schulverpflegung immense Beträge vergeudet werden. Denn obwohl das Essen meistens umsonst ist, vermeiden die Kinder die frischen Salate, das Obst sowie das fettarme Fleisch oder den gedünsteten Fisch. Stattdessen bleiben sie hungrig und versorgen sich dann nach der Schule bei Food-Carts und Schnellrestaurants mit Burgern, Pommes frites, Chips, Hotdogs und Cola.

In einer Schule im Grossraum San Francisco schrieben Fünftklässler jüngst einen gemeinsamen Protestbrief an die Schulleitung. Hierin forderten sie «mehr schmackhafte Speisen, wie Spare Ribs und Burger». Die Fastfood-Anbieter rund um die Schulen sind mit der Situation bestens vertraut. «Je nachdem, was es zu essen gibt und wie viel Taschengeld die Kinder noch haben, boomt bei uns am Nachmittag das Geschäft», sagt Angela Reyes, die eine Frittenbude betreibt. Sie bietet den Kindern Sonderpreise (50 statt 75 Cents für eine grosse Tüte, inklusive Mayo oder Ketchup). Auch bei Cola und anderen flüssigen Zuckerbomben gibt's Rabatte.

Qualitätszertifikate für Lieferanten

Dass die Schüler die gesunden Speiseangebote meiden und sich lieber mit den für sie teureren Pommes frites und Cola-Getränken versorgen, liegt nach Einschätzung vieler Experten unter anderem an dem sogenannten «Healthy, Hunger-Free Kids Act». Das ist ein Gesetz, das Michelle Obama im Jahr 2009 initiiert hatte und wonach den Kindern nur noch gesunde und gleichzeitig sättigende Kost gereicht werden darf. So sind zuckerreiche Sprudelgetränke genauso verboten wie Kartoffelchips. Saft muss echter Saft sein und zu jedem Essen muss Wasser angeboten werden. Insgesamt soll die Mittagsmahlzeit nicht mehr als 850 Kalorien enthalten. Mit dieser Initiative sollte vor allem die zunehmende Fettleibigkeit bei den amerikanischen Teenagern gestoppt werden. Nach Angaben der US-Gesundheitsbehörde CDC hatte sich die Zahl von übergewichtigen und fettleibigen Jugendlichen von 1988 bis 2008 verdreifacht.

Inzwischen haben nahezu alle Schulen ihre Angebote auf die neuen Vorgaben umgestellt. Und



Gesund aber wenig beliebt: Viele US-Schüler lassen das Essen in der Schule liegen und verpflegen sich danach lieber bei Imbiss-Ständen oder -Restaurants. All Good Living Kids

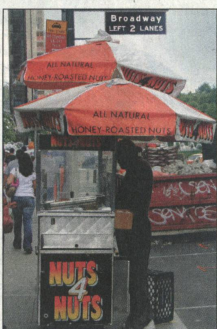
Kampf um gesunde Menüs in US-Schulmensen

falls eine Schule nicht ganz sicher ist, ob ihr Lieferant die Regeln beachtet dann kann sie sich bei verschiedenen, auf Kinder und Jugendliche spezialisierten Verbraucherschutz-Organisationen darüber erkundigen. «All Good Living Kids» ist eine solche Organisation, die Zertifikate für Lieferanten ausstellt, die gesunde Produkte aus umweltschonenden Produktionen anbieten.

Teufelskreis aus Essensvorschriften und negativen Assoziationen

Die Verpflegungsverantwortlichen in den Schulen sehen aber noch eine weitere Ursache für die geringe Akzeptanz ihrer Speisen. «Die Eltern gehen mit den Kindern regelmässig in die Schnellrestaurants, feiern bei McDonald's Kindergeburtstag und verschicken deren Gutscheine – da haben wir einen schweren Stand», sagt Pamela Palmer, Essensverantwortliche in San Francisco.

Jeff Stier spricht auch noch einen weiteren negativen Effekt der geringen Akzeptanz der Schulverpflegung an: «Wenn man die Kinder zwingen will, etwas zu essen, das sie nicht mögen, entsteht eine aggressive Anti-Haltung. Es ist dann sehr schwer, die Kinder wieder positiv zu motivieren», lautet ein weiterer Kritikpunkt. Cindy



Starke Konkurrenz für Schulmensen: Strassen-Carts. H. Weiss

Jones, zuständig für das Schulverpflegungsprogramm im US-Staat Kansas, bestätigte dieses Problem in der Parlamentsanhörung. «Die Kinder mit Gewalt zwingen, Obst und Gemüse zu essen, macht aus einer guten Essens-Idee eine negative Erfahrung – also genau das Gegenteil von dem, was wir erreichen wollen», sagte sie dem Gremium. Sie empfahl den Verantwortlichen in Washington, statt Speisevorschriften zu erlassen, lieber Programme zur Informa-

tion und zur Aufklärung zu starten.

Auch viele Schulen haben den Teufelskreis aus Essensvorschrift und negativen Assoziationen erkannt und versuchen verzweifelt, die Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Viele Lehrer und Verpflegungsverantwortliche haben auf den von Jugendlichen so beliebten Social-Media-Plattformen Informationsforen eingerichtet, in denen man über gesunde Ernährung und die negativen Folgen von Junk-Food diskutieren kann. Doch der Effekt ist zweifelhaft.

«Die grossen Fast-food-Ketten treiben ebenfalls Foren und informieren über ihre Events und alles, was Kinder sonst noch interessieren könnte – da können wir nicht mithalten», sagt Nancy Copperman, die eine Social-Media-Initiative in ihrem Schuldistrikt auf Long Island, im US-Staat New York, gestartet hat.

Einige Schulbezirke haben konkretere Massnahmen ergriffen. So wurden ein paar der auffälligen Schulbusse zu rollenden Cafeterias umgebaut. Die Busse stehen

nach Schulschluss in direkter Konkurrenz zu den Strassen-Carts oder parken am Rande von Stadtparks und ähnlichen Plätzen, wo sich die Kinder nach der Schule noch aufhalten. Andere Schulbezirke haben teure Küchenchefs als Berater verpflichtet, die die Quadratur des Kreises schaffen sollen: einerseits die gesetzlichen Vorgaben (und Budgets) erfüllen – andererseits geschmacklich Pommes frites & Cola überbieten.

Errol Alden, Chef der American Academy of Pediatrics meint gar, dass die Vorwürfe bezüglich der Schulverpflegung unzutreffend seien. «Eine Harvard-Studie hat im vorigen Jahr herausgefunden, dass die neuen Verpflegungsstandards zu einem grösseren Konsum an Gemüse und Obst geführt haben», so sein Kommentar im Wall Street Journal.

Trotz Gesetzen werden Amerikas Kinder immer dicker

Doch auf die Hauptkritik an der gesunden Schulverpflegung geht auch er nicht ein. Trotz aller Anstrengungen und Gesetze werden Amerikas Kinder immer dicker. So

betrug der Anteil an fettleibigen Kindern beim Einzug von Michelle Obama ins Weisse Haus in fünf Bundesstaaten knapp 20 Prozent – doch heute sind es bereits acht Staaten, die diesen hohen Wert aufweisen.

Obligatorische Verpflegung Frühstück, Lunch und Snacks

Amerikas Schulen sind Ganztageschulen. Je nach Alter und Bundesstaat verbringen die Kinder täglich sechs bis acht Stunden in der Schule. Alle Schulen sind deshalb verpflichtet, Schulverpflegung anzubieten. Den rund 32 Millionen Schülern werden eine Art zweites Frühstück in der ersten grossen Pause sowie Lunch und Snacks angeboten. Normalerweise ist das Essen zwar nicht kostenlos, aber doch sehr preisgünstig. Einkommensschwache Eltern sind von allen Kosten befreit, und in den entsprechenden Gegenden müssen sie auch keinen Antrag stellen. Die dortigen Schulen bieten die kostenlose Verpflegung pauschal für alle Schülerinnen und Schüler an. hw

impresum

htr hotelrevue
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 Caldarajaca

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Seco/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 Alesschynpa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Daschit/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninse: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschit/ad
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Bellaubung 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.

Läuft länger als jede Party.

Alle feiern – Einer fährt. Der Sprinter. Seit 20 Jahren Innovationsführer.

Bereits seit zwei Jahrzehnten ist der Sprinter Spitzenreiter seiner Klasse. Oft kopiert, jedoch nie erreicht. Dank wegweisender Innovationen wie des serienmässigen Seitenwind-Assistenten oder ADAPTIVE ESP® setzt der Sprinter Massstäbe. Heute und in Zukunft. Erfahren Sie mehr bei Ihrem Mercedes-Benz Partner oder unter www.mercedes-benz.ch

Zum Jubiläum mit 2,9% Leasing

ab CHF 279.-/Monat*

ALL-IN-Leasing** mit 20% Nachlass
auf Serviceverträge*** inklusive

- 5 Jahren Vollgarantie***
- 5 Jahren kostenfreie Verschleissreparaturen***
- 10 Jahren Gratis-Service**



Eine Marke der Daimler AG

20 SPRINTER

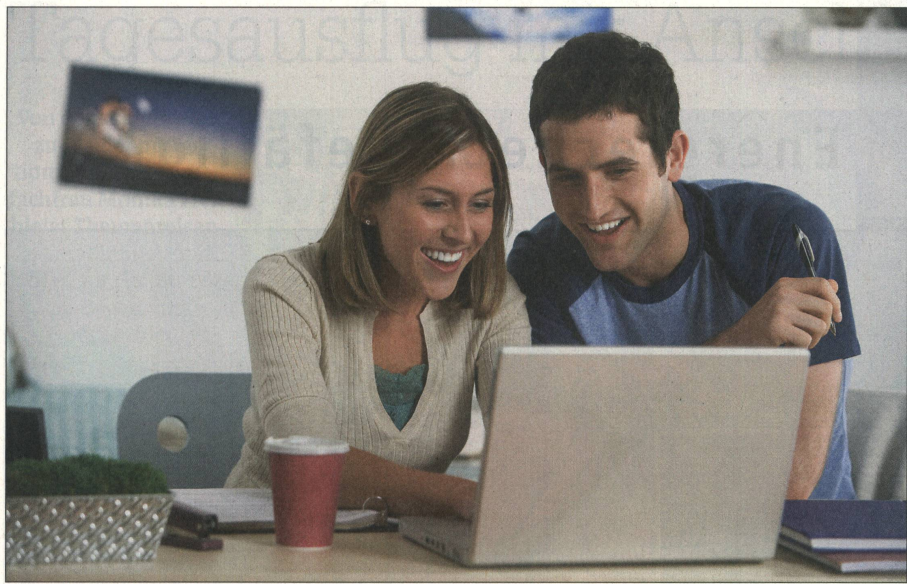


Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

* Unverbindliche Preisempfehlung für Sprinter Kastenwagen 210 CDI, kompakt, Barkaufpreis CHF 27 787.- (Listenpreis CHF 37 550.- abzüglich 14% Van-Bonus und Kundenrabatt). Leasingbeispiel: Laufzeit: 60 Monate, Laufleistung: 10 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 2,94%, 1. grosse Rate: CHF 5550.-, Leasingrate ab dem 2. Monat inkl. MSI plus: CHF 279.-. Ein Angebot der Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Vollkaskoversicherung obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls diese zu einer Überschuldung des Leasingnehmers führen kann. Änderungen vorbehalten. Angebot gültig bis 30.9.2015. Immatriculation bis 31.12.2015. Angebot nur gültig für gewerbliche Nutzung. Preise exkl. MwSt.

** MERCEDES-SWISS-INTEGRAL: das serienmässige Service- & Garantiepaket für alle Modelle – exklusiv von Mercedes-Benz Schweiz AG. 10 Jahre Gratis-Service, 3 Jahre Garantie und Reparaturen inkl. Verschleiss (alles bis 100 000 km, es gilt das zuerst Erreichte).

*** MERCEDES-SWISS-INTEGRAL plus: das Erweiterungspaket für Service & Garantie für alle Modelle – exklusiv von Mercedes-Benz Schweiz AG. Bezogen auf das abgebildete Beispiel: Anschlussgarantie sowie kostenloser Service und Reparaturen inkl. Verschleiss für das 4. und 5. Laufjahr (alles bis 50 000 km, es gilt das zuerst Erreichte). Weitere Informationen und das detaillierte Leistungsverzeichnis finden Sie unter www.mercedes-benz.ch/msi-plus-van. Änderungen vorbehalten. www.mercedes-benz.ch



Ob und wo Gäste heute buchen, hat längst auch mit den Inhalten von Online-Kommentaren zu tun.

Hotelpower

Was die Reisenden zur Buchung bringt

Neue Forschung aus den USA zeigt, welche Faktoren in Bewertungen den Buchungsentscheid vor allem beeinflussen und wo es punkto Web-Auftritt nach wie vor hapert.

HARALD WEISS, NEW YORK

Ein erfolgreicher Web-Auftritt ist eine Dauerbaustelle. Nicht nur, dass er ständig mit den neuesten Informationen über das Hotel, die Umgebung und eventuelle Kooperationspartner gefüllt werden muss – auch auf die sich ändernden Erwartungen und die Kommentare in den Social-Media-Seiten muss flexibel reagiert werden. Gerade was

Letzteres angeht, gehen die Meinungen bei allen Dienstleistern weit auseinander. Zwar ist heute unbestritten, dass die Kommentare auf Tripadvisor und anderen Portalen rege gelesen werden – dagegen nicht, wie genau damit das Buchungsverhalten beeinflusst wird. Damit beschäftigt sich eine neue Studie der University of Pennsylvania (PennState) in Zusammenarbeit mit dem auf das Online-Reputations-Management spezialisierten Unternehmen Trust You.

Negative Kommentare zu Sauberkeit: nicht gross beachtet

«95 Prozent aller Reisenden lesen Online-Kommentare, bevor sie eine Buchung tätigen. Höchste Zeit also, um herauszufinden, welche Faktoren und Attribute davon für bestimmte Gästegruppen am wichtigsten sind», sagt Donna Quadri-Felitti, Direktorin der PennState-Hospitality-Fakultät. Hierzu hat sie ein national repräsentatives US-Panel von 568 Internet-Usern ausgewählt, die

sich auf der Basis von Trust-You-Daten acht unterschiedlichen Reiseprofilen zuteilen liessen: Strandferien, Bergferien, Stadtferien, Ferien mit Freunden, Familienferien Strand/Berg, Familienurlaub Stadt, Luxus-Business und Standard-Business. Mit diesen Testpersonen wurden verschiedene Buchungsszenarien mit mehreren fiktiven Hotels simuliert. Hierbei wurden der Preis und die Kategorie konstant gehalten, wogegen neun andere Attribute (Sauberkeit, Komfort, Zimmer, WLAN, Service, Zusatzleistungen, Essen, Frühstück sowie Wellness-Einrichtungen) mittels eingeleiteter Gästekommentare variiert wurden.



«Höchste Zeit zu wissen, welche Faktoren in Bewertungen am wichtigsten sind.»
Donna Quadri-Felitti
University of Pennsylvania

Nach getätigter Buchung mussten die Testpersonen ihre Selbsteinschätzung abgeben, welche Kriterien für die Buchung am wichtigsten waren. Dabei gaben sie an, am meisten auf Sauberkeit, Zimmer und Komfort zu achten, doch die genaue Analyse des simulierten Buchungsprozesses zeigte andere Ergebnisse: Demnach schienen negative Kommentare zu Sauberkeit und Komfort keine hohe Beachtung beim Buchungseinscheid zu erhalten.

Geschäftsreisende sowohl in der Standard- als auch in der Luxus-Kategorie buchten vor allem Hotels mit positiven WLAN-Reviews – allerdings erwarten die

Business-Reisenden in den Topklassen eine grosszügige Zimmersaustattung und ein üppiges Frühstücksbuffet. Wer mit Freunden verreist, richtet sein Augenmerk auf Kommentare über die Essensqualität. Und Paare, die einen romantischen Urlaub planen, lesen vor allem Kommentare über die Zimmerqualität.

Basis-Anforderungen an Website nach wie vor zentral

Andere US-Web-Agenturen erläutern derzeit die neuen Google-Reihenfolgen, die sich vor allem danach richten, ob die Website auch über eine mobile Version verfügt und wie gross die Sharing-Möglichkeiten sind. Generell gilt: Je mehr die Gäste über die Hotelanlage «teilen» können und je stärker Handys und Tablets unterstützt werden, umso höher wird die Website von Google eingestuft. Besonders wichtig sind Postings bei Instagram. «Heute muss man versuchen, dass die Gäste ein paar Schnappschüsse von ihrem Aufenthalt auf Instagram posten», sagt Daniel Levine, Chef einer Travel-Trends-Agentur in New York.

Doch ein gutes Google-Ranking alleine reicht nach wie vor nicht. «Durchschnittlich besucht ein Reisender knapp 20 Websites, bevor er eine Buchung tätigt», sagt Nigel Rodgers von der Online-Marketing-Agentur eMarketer Associates. Er erinnerte jüngst in einer Präsentation daran, dass die Basis-Anforderungen an eine gute Website nach wie vor ihre Gültigkeit haben, wie etwa eine grosse, farblich abgesetzte Buchungsschaltfläche. Die Homepage soll den Besucher sofort emotional ansprechen. «Ein Bild muss plakativ sein und alles über das Hotel aussagen, was man einem potenziellen Gast als Erstes vermitteln möchte», so Nigel Rodgers.

Letztlich gehört auch eine «Faktenliste» zum Gesamtauftritt, mit Angaben wie Anzahl Zimmer, Öffnungszeiten, Speisekarten Service-Leistungen oder Kooperationen und Rabatte mit naheliegenden Einrichtungen.

Studie Was in Online-Kommentaren Beachtung findet

Details zu Inhalt und Methodik sowie weiterführende Informationen zur Studie, welche die Hospitality-Fakultät der University of Pennsylvania zusammen mit Trust You durchgeführt hat, können auf der Trust-You-Website kostenlos heruntergeladen werden:

www.trustyou.com

News

Sabre schliesst Übernahme von Abacus ab

Der Technologiedienstleister Sabre Corporation hat den Erwerb des GDS Abacus International, das mit über 100.000 Reisebüros in den 59 Märkten der Region Asien-Pazifik zusammenarbeitet, abgeschlossen. «Damit stärkt Sabre seine führende Position im schnell wachsenden asiatisch-pazifischen Raum», sagt Tom Klein, Präsident und CEO von Sabre. Die Akquisition umfasst zusätzlich neue langfristige Vertriebsvereinbarungen zwischen Sabre und den elf asiatischen Airlines, die zuvor Eigentümer von Abacus waren.

«Best of Swiss Apps 2015»: Eingabefrist läuft

Der Wettbewerb «Best of Swiss Apps» geht in die nächste Runde: Bis zum 21. September 2015 können Projekte in zwölf Kategorien eingereicht werden. Teilnehmen können Schweizer Apps, die in den letzten zwölf Monaten neu erstellt, überarbeitet wurden oder es in den nächsten Wochen noch werden. In der Kategorie «Travel» gewann Schweiz Tourismus letztes Jahr mit seinen Apps «Best Swiss Hotels» und «City Guide» Silber und Bronze.

www.bestofswissapps.ch

IGH-Marke Indigo: Workshops für Smartphone-Bilder



ZVG

Hotel Indigo, die Boutiquemarke der InterContinental Hotels Group (IHG), startet eine Workshop-Reihe für Smartphone-Fotografie, im Rahmen der Partnerschaft mit der World Photography Organisation (WPO). Renommierte Smartphone-Fotografen leiten die Workshops in ausgewählten Hotels in Deutschland, Grossbritannien, Frankreich und Finnland. Die Reihe bildet den Auftakt für einen europaweiten Fotowettbewerb: Unter dem Motto «My Neighbourhood» suchen Hotel Indigo und die WPO inspirierende Bilder aus dem jeweiligen Stadtviertel der Teilnehmer.

Starbucks Schweiz startet mit neuer Mobile-App



Seit Anfang dieser Woche ist die Starbucks Mobile-App in der Schweiz offiziell am Start. Die App

bringt die Funktionen der Starbucks Card auf das Smartphone (Android und iOS) und bietet weitere Features: Mitglieder des Treueprogramms «My Starbucks Rewards» können ihren Account mobil verwalten, mit jeder Transaktion Treuepunkte sammeln, Gratisgetränke einsehen und über den Store Locator Coffee Houses suchen. Ausserdem können Gäste ihre Lieblingsgetränke bei Starbucks neu mit ihren mobilen Endgeräten bezahlen. sag

OTAs: Angst vor «Preisdictat» französischer Hoteliers

ET TSA, die europäische Interessensgemeinschaft der GDS und OTAs, warnt vor der Abschaffung der Ratenparität in der französischen Hotellerie.

NATALIE-PASCALLE ALIESCH

Der Entscheid der französischen Nationalversammlung, die Ratenparität abzuschaffen, stiess bei den Hoteliers europaweit auf Zustimmung. So soll im August die Ratenparität zwischen Hoteliers und Online Travel Agencies (OTAs) abgeschafft und durch eine im französischen Recht besonders definierte Vollmacht ersetzt werden. Diese schreibt dem Bevollmächtigten – in diesem Fall dem Online-Reisevermittler – vor, wie er das Produkt des Vollmacht-

gebers (Hoteliers) vertreiben darf. Den bevollmächtigten Distributions-Plattformen (GDS) und OTAs lasse diese Vollmacht keinerlei Spielraum, kritisiert die European Technology and Travel Services Association (ET TSA) – die europäische Interessensgemeinschaft der GDS und OTAs – in einem Schreiben vom vergangenen Dienstag. Mit der noch geltenden Preisparität sei es den OTAs möglich, Zugang zu den niedrigeren Raten auf den hotel-eigenen Distributionskanälen zu erhalten. Dies ist laut ET TSA für die Wettbewerbsfähigkeit der OTAs von entscheidender Bedeutung.

ET TSA: Kein fairer Wettbewerb mehr möglich

Wird die Preisparität abgeschafft, wäre dies zugleich eine Lizenz für die Hotels, ihre Preise

willkürlich zu erhöhen und eine Möglichkeit, den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Kanälen zu unterbinden. Sie könnten alle Preise und Verfügbarkeiten auf eigenen Distributionskanälen gegenüber GDS und OTAs bevorzugen. In den Augen des Interessensverbandes, zu dem unter anderem OTAs wie Expedia, Lastminute.com, eBookers/Orbitz, Opodio, Go Voyages, eDreams und Travellink gehören, erhielten die Hotels so «die Kontrolle zum Preisdictat».

«Es gibt bei der Preisgestaltung keinen Wettbewerb mehr, wenn die Hotels alle Raten selbst bestimmen», befürchtet Christoph Klenner, Secretary General der ET TSA. «Es liegt auf der Hand, dass die Hotels ohne die Ratenparität die niedrigsten Preise über ihre eigenen Distributionskanäle verbreiten werden, was

einen fairen Wettbewerb verhindert und die Auswahl für die Verbraucher zugleich drastisch einschränkt.» Dadurch könne es zu einer Preiserhöhung kommen, da es keine Veranlassung für Hotels mehr gibt, Discounts anzubieten.

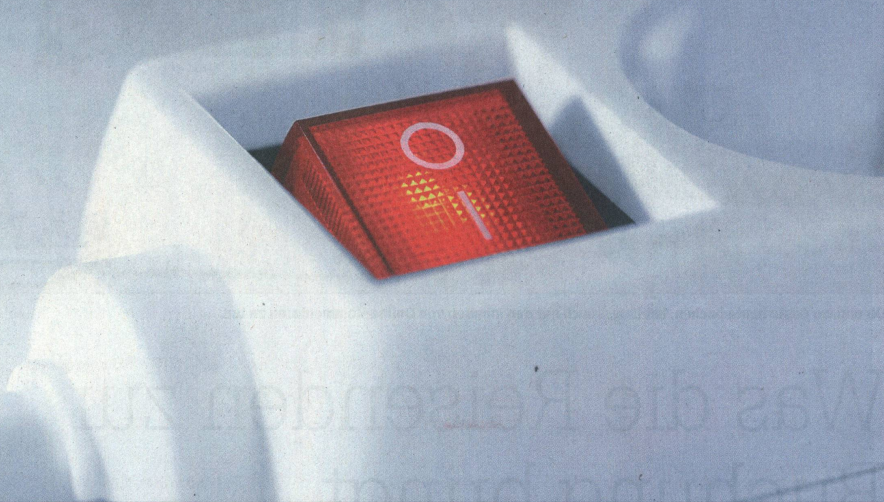
VIR: Signalwirkung für gesamte europäische Hotellerie

Für die ET TSA macht das französische Gesetz den Weg durch die Instanzen zu schnell. «Die französische Legislative hat dabei die negativen Folgen nicht ausreichend berücksichtigt», kritisiert Christoph Klenner. Er warnt davor, dass wenn die Ratenparität wie geplant im August – zur Hauptreisezeit – durch eine Vollmacht ohne Paritätsklausel ersetzt wird, alle bestehenden Verträge nichtig würden. «Eine unzumutbare Situation für die gesamte Industrie, worunter der

Verbraucher am meisten leidet», so Klenner.

Besorgt über die aktuelle Entwicklung in puncto Ratenparität in Frankreich zeigt sich auch Michael Buller, Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), der deutsche Interessenverband der touristischen Internetwirtschaft. Er sieht das ganze Wettbewerbsgefüge der europäischen Touristik in Gefahr und befürchtet eine Signalwirkung für die gesamte europäische Hotellerie. «Hierbei steht die gesamte partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen OTAs und Hoteliers auf dem Spiel. Die Hotellerie selbst hatte vor Jahren die Preisgleichheit für alle Marktteilnehmer gefordert. Die jetzige 180-Grad-Wende in Frankreich und die aktuelle Diskussion dazu auch auf dem deutschen Markt führen in die falsche Richtung.»

Energiecheck gefälltig?



Effizienter wirtschaften dank hotelpower

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

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

Weitere Informationen finden Sie unter www.hotelpower.ch



**hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.**

Partner

BKW

Energie-Agentur
an der ETH Zürich



energieschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Tagesausflug mit Anschluss

Von der «Täfel»- bis zur Seidenproduktion: Die Tourismusfachfrau Monika Frei bietet Themenreisen mit Einblicken in hiesiges Handwerk und Begegnungen mit Fachleuten.

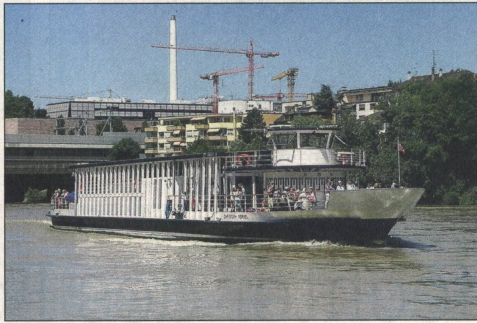
FRANZISKA EGLI

Erstmal seit 100 Jahren wird in der Schweiz wieder Seide produziert. Die Seidenraupen von Ueli Ramseier in Hinterkapellen BE liefern den edlen Faden, der zu Schals und Krawatten verarbeitet wird. Und noch so gerne gibt der Landwirt den Besucherinnen und Besuchern Einblick in das Seidengewerbe, welches hierzulande mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkriegs verschwund und nun wieder aufliebt. Bevor die Gäste weiterziehen nach Riggisberg, in die Abegg-Stiftung mit ihren exklusiven italienischen Seidenexponaten, kehren sie auf eine «Swiss Tavolata» auf den nahen Bauernhof von Vreni Galli-Hofer ein, wo sie ein urchiges Mittagessen frisch ab Hof erwartet.

Schngau als Beispiel, wie man die Wertschöpfung steigern kann
«Seidenraupen und Stoffe» ist eine von aktuell drei Themenreisen, die die Tourismusfachfrau Monika Frei aus Gwatt BE seit Kurzem im Angebot führt. Eine weitere Reise ist «Zucker & Salz», welche der Frage nachgeht, wie das Salz überhaupt auf unseren Tisch kommt, und was sich alles aus Zucker herstellen lässt: Sie bringt die Teilnehmenden nach Basel zu «Sweet Basel», wo die berühmten Rock-Bonbons noch nach alter Tradition hergestellt werden, und geht weiter auf dem Rhein durch die Schleusen bis zu den Schweizer Salinen, wo ein Fachmann den Interessierten Rede und Antwort steht.
Mit «Vielschichtiges Schngau» schliesslich fährt Frei ihre



Ereignisreiche Tage (von links im Uhrzeigersinn): Einblick in die Bonbon-Herstellung der Manufaktur «Sweet Basel», zu Besuch auf dem Hof des Biobauers Hans Bieri und seiner Büffelmozzarella-Produktion sowie Rheinfahrt zu den Schweizer Salinen.



Bilder: zvg

Gäste ins Emmental, in die Welt der berühmten Kemmeriboden-Meringues und ins Tal des Schngauer Büffel-Mozzarella samt Besuch beim Bio-Büffebauer Hans Bieri. «Mit dieser Themenreise will ich aufzeigen, wie eine ganze Region im Idealfall von lokalen Produkten profitieren und damit ihre Wertschöpfung steigern kann», erzählt Monika Frei.

Überhaupt will Frei mit ihrem Angebot mehr als Wissen weitergeben – sie will ihre Gäste möglichst nahe ins Geschehen, direkt zu den Menschen, den Produzenten, in die Manufakturen bringen. Als Tourismusfachfrau, Kulturmanagerin und ehemalige Leiterin der Tourist Information in Rorschach SG kann sie aus einem breiten

Ideen-Fundus schöpfen sowie auf ein grosses Beziehungsnetz zurückgreifen. Bewusst setzt sie auf kleine Gruppen von maximal sieben Personen, um ihren Gästen möglichst authentische und hautnahe Einblicke in Manufakturen, Begegnungen mit innovativen Macherinnen und Machern, genussliche Momente mit regionaler Küche sowie erlebnisreiche Entdeckungstouren in die verschiedensten Ecken der Schweiz bieten zu können. «Kleine Gruppen fördern nicht nur einen anregenden Austausch innerhalb der Gäste. Es ergeben sich auch schöne Begegnungen mit lokalen Produzenten und familiäre Einblicke in Betriebe und ihre Handwerkskunst», beobachtet die Fachfrau. Im Gegenzug er-



«Beide Seiten profitieren von den Begegnungen mit lokalen Produzenten.»

Monika Frei
Organisatorin «Themenreisen»

halten die Kleinproduzenten und Anbieter Gelegenheit, ihr Können und Fachwissen einem interessierten Publikum feilzubieten.

Bern und Thunersee-Region führen Themenreisen im Angebot

Die Reisen stossen auch bei Tourismus-Institutionen auf Interesse: Thunersee Tourismus als auch Bel Tourismus führen Frei's Themenreisen in ihrem Angebot auf. «Seit je bin ich fasziniert von der unglaublichen Vielfalt der Schweiz», so die Fachfrau, deren Reisen aktuell einen Tag dauern. Geplant sind nicht nur weitere Themenbereiche, sondern zukünftig auch solche, die zwei und drei Tage umfassen.

www.themenreisen-schweiz.ch

Die meisten Autoren lieben eine knackige Beschreibung, besonders wenn es um Reisen geht. «Geradlinig elegantes Design» bringt meine Augen zum Leuchten. Streuen Sie ein paar Adjektive mehr ein (luxuriös, prächtig, raffiniert) und meine Kreditkarte gehört Ihnen.

Ich weiss, dass es kein Schnäppchen ist, lasse mich aber gerne ein bisschen an der Nase herumführen. Weil es genau das ist, was ich will: die herrliche Illusion, dass ein dezent beleuchteter, grosszügiger Raum mit feinsten Bettbezügen und dicken Kissen allein mir gehört. Die gepolsterten Kleiderbügel haben noch keine andere Jacke getragen. Die Nespresso-Maschine stellt den ersten, duftenden Kaffee ihres Lebens her. Die Regenbogen-Dusche hat noch keinen Tropfen auf einen anderen Kopf fallen lassen, und das Bett hat mit keinem anderen Körper Bekanntschaft gemacht.

Der Sommer kommt – und bringt eine ganze Reihe von anregenden, neuen Beschreibungen mit. Ich suche eine Bleibe in London und bleibe bei «umwerfend glanzvoll und in Flussnähe» hängen. Ich will gerade buchen, als mein Onkel anruft – von einer Pariser Wohnung aus dem 19. Jahrhundert, mit Konzertflügel und wanddeckendem Bücherregal. «Airbnb!», sagt er, «Kennst Du das?». Ja, das kenne ich. Aber ich will nicht daran erinnert werden, gerade wenn ich das Deluxe Zimmer mit fantastischer Panorama-Aus-

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.

Spektakuläre Aussicht auf Füsse

sicht, dimmbarer Beleuchtung, massgefertigten Möbeln und einem atemberaubenden Marmor-Badezimmer mit Produkten von Malin + Goetz anklicken will. Sicher, Airbnb bietet vielleicht einen günstigeren Preis pro Quadratmeter – aber haben Sie je eine Mietwohnung gefunden, die eine «magisch glänzende Glas-Box-Dach-Bar mit dem besten Champagner der Welt» anbietet? Während ich allerdings meinem Onkel beim Schwärmen in Paris zuhöre, bin ich allmählich von den Vorzügen gemieteter Häuser überzeugt. Lesestoff. Komplett ausgerüstete Küchen. Waschmaschinen. Sofas. Und, ach, die Gemütlichkeit eines bewohnten Hauses!

Zwei Wochen später schleppe ich meinen 23-Kilo-Koffer auf einer stark befahrenen Strasse in Südlondon und suche den «zweiten pakistanischen Zeitungstand nach der dritten Kreuzung», wo mein Gastgeber einen Schlüssel hinterlegt hat. Jetzt erinnere ich mich an all die nützlichen Dinge, die Hotels anbieten. Abholservice. Réception. Hotelpagen. Eine Stunde später brennt meine Schulter und ich poltere im Inneren eines bröckelnden Reihenhauses die Stufen hinunter. Was in England beschönigend «Garten-Wohnung» heisst, heisst überall sonst «Untergeschoss». Es ist dunkel und höhlenartig. Ich erinnere mich daran, dass ich vier Zimmer zum Preis von einem bekomme. Ich erinnere mich an die Gemütlichkeit eines bewohnten Hauses. Umgeben von ausgelatschten Schuhen, uralten Morgenmänteln und ramponierten Fernbedie-

nungen ohne Batterien, erblicke ich meine fantastische unterirdische Aussicht: die Füsse von Passanten. Mein Hotels liebendes Herz sinkt. Im Badezimmer erinnere ich mich daran, wie furchteinflössend englische Sanitäranlagen sein können. «Das Orn» verblasst im Vergleich. Mini-Niagara-Fälle fliessen durch die Toilette. In einem Hotel würde ich jetzt die Réception informieren. Hier rufe ich meinen Gastgeber an – der gerade in Paris weilt, wo die glücklichen Leute sind. Der Hintergrundlärm klingt verdächtig nach glamouröser Dach-Bar. «Sorry!», ruft er, «Ich habe etwas geklebt ... im Spülkasten ... zum Reparieren! Es muss sich gelöst haben!»

Bis zum Ellbogen im Dunkeln erstarte ich Klebstreifen – und einen Kieselstein – was dem Wort «Steinzeit» eine neue Bedeutung gibt. Das wollte ich wirklich nicht! Ich wollte mich wie eine Hollywood-Göttin fühlen, nicht wie ein Sanitär-Installateur! «Du musst ja nicht bleiben», schreit mein Gastgeber mit der Grosszügigkeit von jemandem, der dem wirklichen Leben entwischt ist, wenn auch nur zeitweise. Damit bin ich so frei wie ein losgelöster Kieselstein, und ich rufe augenblicklich die Leute von «umwerfend» und «in Flussnähe» an, um herauszufinden, dass sie unter ihren 359 glamourösen Zimmern eines haben, ganz allein für mich.

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

Kulinarik-Events

St. Moritz Gourmet Festival: Japan und neuer Präsident



Vom 25. bis 29. Januar 2016 findet das nächste St. Moritz Gourmet Festival unter dem Motto «Yokoso Nippon – herzlich willkommen, Japan!» statt. An diesem werden ausschliesslich japanische Gastköche mit ihren Kreationen Gourmets im Oberengadin verwöhnen. Die Namen der neun Spitzenchefs sind zwar noch geheim, aber Reto Mathis, Präsident der Event-Organisation, verspricht eine «fernöstliche Haute Cuisine» dank «individuellen und hoch ausgezeichneten Kochkünstlern».

Ab nächster Ausgabe gibt es zudem einen Wechsel im Präsidium des Vereins St. Moritz Gourmet Festival: Martin Scherer, Direktor des 4-Sterne-Superior-Hotels Schweizerhof, übernimmt von Urs Höhener. «Die Übernahme des Präsidiums bedeutet für mich die Weiterführung von Kontinuität in der Vereinsleitung des St. Moritz Gourmet Festival. Ich freue mich auf die intensive Zusammenarbeit mit den Gastköchen aus aller Welt gemeinsam mit den Local Chefs. Gleichzeitig sehe ich mich als Bindeglied zwischen der Event-Organisation unter dem Präsidium von Reto Mathis und dem Verein, mit mir als Vertreter der Hoteliers», sagt Martin Scherer zu seiner neuen Aufgabe. Die htr hotel revue ist Medienpartner des Festivals. sag

www.stmoritz-gourmetfestival.ch

«Bangkok meets Andeer» mit Stefan Trepp

Kein Geringerer als Stefan Trepp, Gault Millau's «Schweizer Star im Ausland 2015» und Executive Chef im legendären «Mandarin Oriental» in Bangkok, ist kommendes Wochenende Gastkoch im Hotel Post im bündnerischen Andeer. Trepp, selber in Andeer aufgewachsen, stand schon mehrfach mit Benedikt Joos vom Hotel Post am Herd und wird mit ihm zusammen an zwei Abenden kochen: Am Freitag steht ein «Meet and Greet» am Grill an, am Samstag ein sechsgängiges Gala-Dinner.

www.postandeer.com

Hotellerie

Schweigeaufenthalt im Hotel The Alpina Gstaad



The Alpina

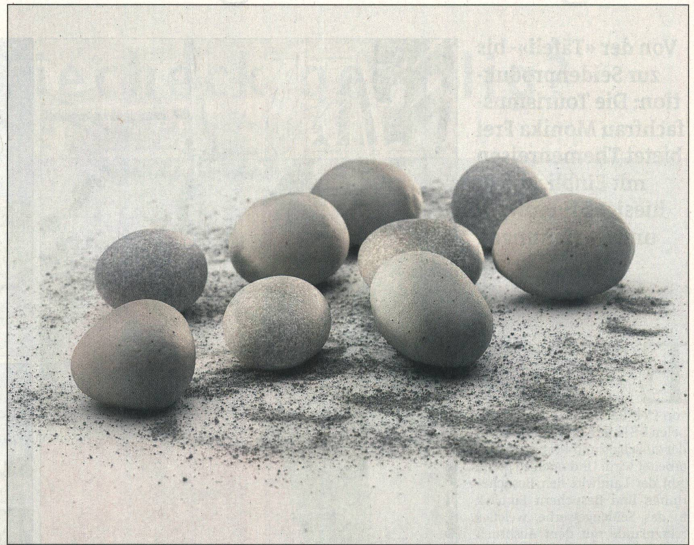
Schweigen statt sprechen und so das innere Gleichgewicht wiederfinden können die Gäste diesen Sommer im Boutiquehotel The Alpina Gstaad: Das «Schweige-Retreat»-Package beinhaltet drei Übernachtungen, Meditationskationen, Six-Senses-Massage, Yoga und Rückenbehandlungen. Ebenfalls erhältlich ist neu der «Silent Pins». Wer ihn trägt, signalisiert dem Personal und anderen Gästen, dass er nicht verbal kommunizieren möchte. fee

www.thealpinagstaad.ch



Ein Gericht wie direkt aus der Natur: «Gefrorene Wüstenrose».

Bilder José Luis López de Zubiria/Mugaritz



Eines der berühmtesten Gerichte von Andoni Luis Aduriz: «Essbare Steine» aus Kaolin und Kartoffeln.

Ein Verfechter des Fortschritts

Wieso für Andoni Luis Aduriz Geschmack relativ ist, weshalb er vor Ignoranz Angst hat und warum der Gast nicht immer recht hat: Begegnung mit dem spanischen Spitzenkoch am Fachsymposium «Chef Alps».

SABRINA GLANZMANN

Weisses Papier. Keine kulinarischen Kostproben, sondern weisses Papier bekommen die Zuschauer am Fachsymposium Chef Alps zum Probieren, respektive um es kurz in den Mund zu nehmen. Die Forschung verwendet solche mit Bitterstoff versetzten Streifen für Tests zur Geschmacksfähigkeit – Andoni Luis Aduriz nutzt sie an seiner Präsentation in Zürich als Beweismittel für eine seiner wichtigsten Maximen: dass Geschmack relativ ist. «Wenn Sie beim Papier nichts wahrnehmen können, gehören Sie zu den 25 Prozent aller Menschen, die genetisch gar nicht in der Lage sind, Bitterkeit zu schmecken. Entsprechend nehmen Sie Gerichte anders wahr und ordnen sie anders ein als jemand, der das kann. Dauern ist die Rede von «gutem Geschmack», jeder Jungkoch hört ständig, er müsse «gut kochen». Aber was ist dieses «gut», was soll das? Hat jemand überhaupt mal wirklich darüber nachgedacht?»

Andoni Luis Aduriz denkt ständig darüber nach. Die reflektierte Herangehensweise an seinen Beruf macht den spanischen Spitzenkoch, der mit seinem 2-Sterne-Restaurant Mugaritz seit 1998 in seiner Heimatstadt San Sebastián wirkt, zu einem der meistbeachteten und -diskutierten Vertreter der internationalen Kochavantgarde, sein Auftritt galt schon im Vorfeld als einer der Höhepunkte an der diesjährigen «Chef Alps».

Gleichermassen interessiert und inspiriert hört die Fach- und Medienwelt zu, wenn Aduriz von Geschmack als blosses Konzept spricht – entstanden durch genetische Filter, wie oben beschrieben, und durch kulturelle und soziale Prägung («schon nur in Spanien steht ein Baske ganz anders zu einem Aal als ein Katalone»). Und gleichermassen fasziniert

nicht wie auch irritiert sieht sie hin, wenn der Spitzenkoch Schweineblut, das ähnliche Eigenschaften wie Eiweiss aufweist, zu Macarons verarbeitet und die Idee dazu als Metapher für Leben und Kreativität in einem Kurzfilm inszenieren lässt – mit einer seiner Köchinnen als Jägerin in der Hauptrolle. Und im «Mugaritz» kommt schon mal Lamm in einer Fellkruste auf den Tisch.

Theatergruppen schulen die «Mugaritz»-Mitarbeiter

Auf Biegen und Brechen krampfhaft originell, intellektuell oder schockierend zu sein, darum geht es Aduriz nicht. Er will Stillstand vermeiden, wie er im Gespräch am Rande der «Chef Alps» mit klaren Statements erklärt: «In Interviews fragt man mich häufig, wohin ich mit meiner Arbeit will, was deren Ziel ist – ich wusste noch nie, wohin ich damit will, aber wohin sicher nicht: Ich



Essbare Gabel aus Zucker, die an das dekadente Venedig im 16. Jahrhundert erinnern soll.

flüchte vor Ignoranz, Einengung und festgefahrenen Themen. Leute, für die immer alles klar und festgelegt ist, machen mir sehr Angst.» Ein Vorreiter für die hochaktuelle Interdisziplinarität war er schon vor 15 Jahren, als er erstmals mit Künstlern und Wissenschaftlern zusammenarbeitete.

Längst bindet er Theatergruppen für die Mitarbeiterschulung, etwa was Körperhaltung oder Teambuilding angeht, ein. Wenn heute in der Spitzengastronomie das Wecken von Emotionen und Erinnerungen propagiert und von der Dringlichkeit von Abbildern der Gesellschaft in Gerichten gesprochen wird, sind die Kreationen des

**«Wer den Satz
«Der Gast hat
immer recht»
erfand, ist ein
riesiger Idiot.»**

Andoni Luis Aduriz
Spanischer Spitzenkoch

44-Jährigen Vorbilder für Kollegen weltweit: Kamellenblätter für den Verfall der Dinge oder eine essbare Gabel aus Zucker, die sich mit der Dekadenz Venedigs im 16. Jahrhundert auseinandersetzt, sind nur zwei Beispiele für Vorschläge, die Andoni Luis Aduriz dazu liefert. Seine berühmten «Essbaren Steine» aus Kaolin und Kartoffeln oder sein vegetarisches Carpaccio, das aussieht wie «echtes» Fleisch sind Trompe-l'œil, die den Gast dazu auffordern sollen, beim Essen ebenfalls mit Kreativität und Überlegung dahinzugehen.

«Wir entwickeln im «Mugaritz» Vorschläge für den Gast, nicht Gerichte oder Teller. Diese Vorschlä-

ge sind weder gut noch schlecht, sie können alles mögliche sein.» Ohne Einengung und Festgefahrenheit eben.

Dass Aduriz einmal ein Meisterkoch dieses Ausmasses werden sollte, war nicht in seinem Lebensplan vorbestimmt. Mit 14 flog er in der Schule durch sämtliche Fächer von Sport bis Religion, «dabei könnte in Spanien nicht einmal der Teufel in Religion durchfallen», liess sich der Baske vor einigen Jahren zitieren. Seiner Mutter zuliebe, geprägt von den Hungerperioden während des Spanischen Bürgerkriegs, begann er mit einer Kochausbildung. «Sie fand, ihr Problemkind solle etwas mit den Händen, nicht mit dem Kopf machen, denn wenn ich kochen könne, würde ich wenigstens etwas essen.» Auch hier fiel er das erste Jahr durch, musste wiederholen, arbeitete weiter, bis es ihn mit 16 ausserhalb von San

Sebastián verschlug, er verschiedene Stationen durchlief – und schliesslich bei Ferran Adrià landete. «Das veränderte mein Leben komplett und nachhaltig, ich arbeitete wie ein Tier und lernte mein Durchhaltevermögen für später, als das «Mugaritz» am Anfang noch nicht so gut lief. Und ich lernte, dass Kreativität hart erarbeitet ist», sagt Aduriz zur «El Bulli»-Zeit.

Die Gäste sollen sich vorinformieren, wo genau sie essen gehen.

Heute ist das «Mugaritz» auf Platz 6 der Liste der «50 Best Restaurants» und längst gefragte Destination für Gourmets aus aller Welt. Auch zu diesem Thema findet Aduriz klare Worte: «Natürlich ist es grossartig, wenn sensible Leute sich auf unsere Arbeit einlassen und empfänglich sind für das, was kommt. Schwierig finde ich, wenn Leute uns empfohlen bekommen aber keine Ahnung haben, wo sie eigentlich sind und dann Probleme mit unseren Art von Küche haben. Wer den Satz erfand «Der Gast hat immer recht», ist ein riesiger Idiot. Niemand geht schliesslich in ein Konzert, ohne zu wissen, ob da Heavy Metal oder Klassik oder Jazz gespielt wird, oder in eine Kunstausstellung, ohne Vorinformation dazu. Das sollte in der Gastronomie unbedingt auch eine stärkere Verbreitung finden. Ich finde, diesen Respekt haben wir eigentlich verdient.»

www.mugaritz.com
www.chef-alps.com

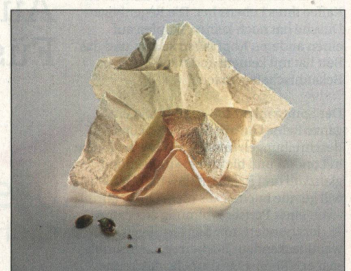


Andoni Luis Aduriz

Alex Iturralde/Mugaritz



Sieht nur aus wie Fleisch: Melonen-Carpaccio, Süss-sauer-Sauce, D.O. Idiazabal-Käse.



Wie ein Kunstwerk: «Duftende Frucht, von Papier umhüllt.»

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. 28/29 · 9. Juli 2015

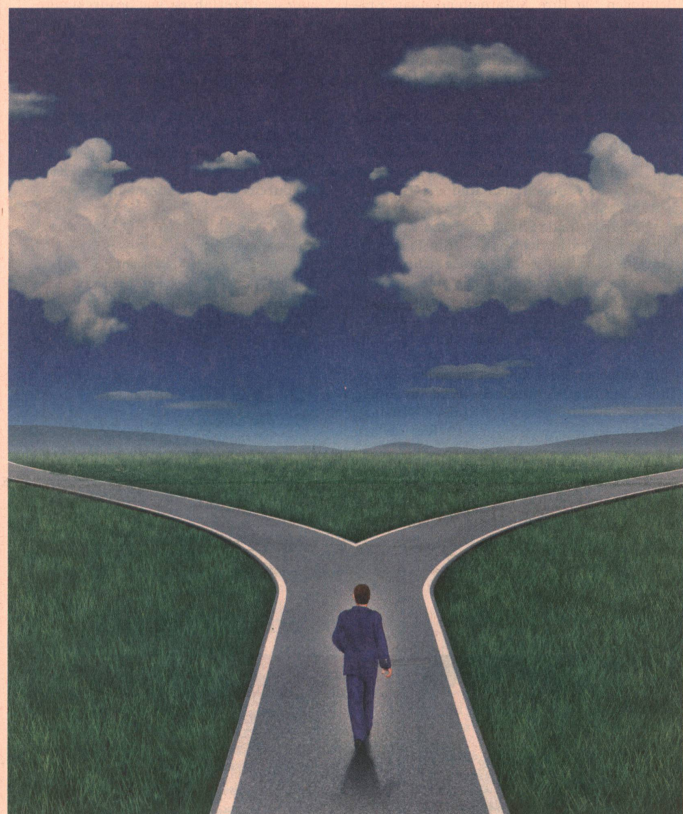
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: FOTOSEARCH

WELCHE FIRMA PASST ZU MIR?

Sie haben einen Stellenwechsel im Kopf? Achten Sie auf den Auftritt des Arbeitgebers.

1. Das Schaufenster: Wo sind die offenen Stellen ausgeschrieben? Ein erstes Zeichen, wie wichtig die Mitarbeitenden dem Betrieb sind. Wie wirkt die Unternehmenspräsentation? Gibt es Hintergründe zur Unternehmensgeschichte? Stellt sich die Geschäftsleitung vor? Erhält man einen Einblick in die Arbeit? Finde ich Porträts oder Filme über Mitarbeitende? Wirken sie glaubwürdig? Hier zeigt sich, ob ein Unternehmen ernsthaft bemüht ist, sich ansprechend zu präsentieren.

2. Der Empfang: Ist eine Stelle frei, die Sie interessiert? Sind die Erwartungen klar? Ist die Internetseite nutzerfreundlich? Zeigen die Stellenbeschreibungen individuellen Charakter oder sind es lieblose Standardvorlagen? Ist die Ansprache verständlich? Funktioniert der Empfang, ist das ein gutes Zeichen dafür, dass die Firma die Bedürfnisse der Kandidaten versteht.

3. Die Bedienung: Gibt es eine persönliche Mailadresse und eine Telefonnummer? Kann man Kontaktpersonen oder sogar das ganze Team über Social Media erreichen? Gewonnen hat, wer ein Video ins Netz stellt, in dem sich der Vorgesetzte bei potenziellen Kandidatinnen vorstellt. Unpersönliche Ausschreibungen und anonyme Mailadressen geben schlechte Noten. Ein Arbeitgeber, der Persönlichkeit zeigt, garantiert oft auch gute Teamarbeit.

4. Der Briefkasten: Ist klar, welche Unterlagen Sie bis wann und wohin senden müssen? Kann

man sich online bewerben? Wem können Sie Fragen stellen? Viele Unternehmen verzichten heute auf einen traditionellen Lebenslauf und interessieren sich stattdessen für Ihr XING- oder LinkedIn-Profil. Unabhängig davon, ob Ihre Zielfirma professionelle Social-Media-Profile akzeptiert, lohnt es sich, diese laufend zu aktualisieren. Erfahrungen sind heute genauso wichtig wie ein gutes Abschlusszeugnis. Sie geben Hinweise auf die Person des Bewerbers. Gute Arbeitgeber wissen: nicht nur Diplome zählen, sondern auch die Persönlichkeit.

5. Die Empfangsbestätigung: Ihre Bewerbung ist raus. Erhalten Sie gleich eine Bestätigung mit persönlichem Absender? Standard-mails sind inakzeptabel. Informiert man Sie über den weiteren Bewerbungsprozess? Oder heisst es lapidar: «Sie erhalten in den nächsten Wochen Bescheid»? Top-Unternehmen wissen, wie man mit Bewerbern umgeht und sie bei der Stange hält.

Eine Arbeitsstelle ist immer auch eine Partnerschaft. Nur wenn die Persönlichkeiten passen und das Team stimmt, sind Höchstleistungen möglich. Die Extrameile lohnt sich für jeden Arbeitgeber: Ehrlicher, direkter und glaubwürdiger Umgang mit Bewerbern ist Gold wert!



Christoph Jordi
Gründer und CEO DoDiffernet
www.dodifferent.com

ZITAT
DER WOCHE

«Sein, was wir sind, und
werden, was wir werden
können, das ist das Ziel
unseres Lebens»

Baruch de Spinoza, Philosoph (1632–1677)

AGENDA

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

6. AUGUST
«Informationsnachmittag
Hotelfachschule Thun»,
von hotelleriesuisse,
an der Hotelfachschule, Thun
www.hotelbildung.ch/agenda

24. AUGUST
«KOPAS-Kurs»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Bildungszentrum 21,
Basel
www.hotelbildung.ch/agenda

9. SEPTEMBER
«Gastrozesse Upgrade»,
vom Schweizer Kochverband,
im Hotel Continental, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

7. OKTOBER
«Neuerungen für eidg. dipl.
Küchenchefs»,
vom Schweizer Kochverband,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch

IM HERBST
«Getränkeaussschank für
Hotelfachleute»,
vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Vorbeugende Massnahme (Teil 9)

- Instruieren und bilden Sie Mitarbeitende systematisch aus und dokumentieren Sie die durchgeführten Instruktionen und Ausbildungen.
- Führen Sie neue Beschäftigte sorgfältig am Arbeitsplatz ein.
- Mitarbeitende von Fremdfirmen (Handwerker, Temporäre usw.) müssen die sie betreffenden Sicherheitsvorschriften ebenfalls kennen.
- Stellen Sie sicher, dass auch fremdsprachige Arbeitnehmer die Instruktionen richtig verstanden haben.
- Wiederholen Sie die Instruktionen regelmässig.
- Die positive Vorbildfunktion der Vorgesetzten erspart manche zusätzliche Instruktion.

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

SITUATIONSELASTISCH
HANDELN IM BERUFSLEBEN

Das wirtschaftliche Umfeld ist zurzeit hart. Von Arbeitnehmenden und Führungskräften werden grosse Flexibilität, Einsatzbereitschaft und Leistungen gefordert. Dem Druck standzuhalten, ist nicht einfach, aber möglich.

Je schwieriger das wirtschaftliche Umfeld, desto grösser wird der Erwartungs- und Leistungsdruck. Das bekommen nicht nur Angestellte zu spüren. Auch Führungskräfte stehen extrem unter Strom. Auf Dauer ist das sowohl für die betroffenen Personen, ihre Teamkollegen wie auch für das Unternehmen ein ungesunder Zustand.

Die Zahl der Krankmeldungen und Frühpensionierungen auf Grund psychischer Belastungen nimmt von Jahr zu Jahr zu. Allein die Krankheitstage durch Burnout haben sich von 2004 bis 2011 verzehnfacht. Immer mehr Unternehmen erstellen daher Leitlinien für das betriebliche Gesundheitsmanagement. Unter anderem werden Führungskräfte darauf sensibilisiert, stressbedingte Veränderungen und Auffälligkeiten bei Mitarbeitenden rechtzeitig zu erkennen.

In einer deutschen Studie mit 13.550 Mitarbeitenden aus 92 Unternehmen zeigte sich Folgendes: Resignation, emotionale Erschöpfung, Aggression und Kündigungsabsicht nehmen markant zu, teilweise sogar um bis zu 200 Prozent. Demgegenüber nahmen der Return of Investment (ROI), die Effizienz, die Gesamtleistung, die Mitarbeiterbindung, die Mitarbeiterproduktivität und das Umsatzwachstum um bis zu 24 Prozent ab.

Eine Möglichkeit, dieser negativen Entwicklung entgegenzuwirken und mit dem Druck im Alltag besser umzugehen, besteht im situationselastischen Handeln. Dazu hier vier Ansatzvarianten:

- Prüfen Sie Ihre Organisationskultur und Ihr Gesundheitsmanagement. Führen Sie Mitarbeiterbefragungen durch, um Stressfallen zu entdecken. Erarbeiten Sie mit besonders belasteten Abteilungen in Workshops konkrete Optimierungsansätze.
- Gönnen Sie sich Auszeiten mit Ihrem Führungsteam, sodass Sie mit Abstand zum Tagesgeschäft Ihr aktuelles Handeln reflektieren und Veränderungsziele entwickeln können.
- Beteiligen Sie Ihre Mitarbeitenden an Entwicklungsprozessen. So können Sie einerseits im strategischen Dialog Massnahmen zur Stärkung Ihres Unternehmens festlegen und andererseits die Selbstverantwortung der Mitarbeitenden fördern.
- Als Führungsperson sind Sie ein Vorbild für Ihre Mitarbeitenden. Auch in Bezug auf die körperliche, geistige und seelische Gesundheit. Mit Ihrem Verhalten beeinflussen Sie massgeblich das Wohlbefinden und die Gesundheit Ihrer Mitarbeitenden. Es ist daher wichtig, dass Sie belastende Situationen und Entspannung im Gleichgewicht halten. Ein Resilienz-Training kann helfen, die Balance zu finden.
- Wer ein Ziel verfolgt, braucht eine gewisse Hartnäckigkeit und Ausdauer, damit er sich nicht durch Fehlschläge von seinem Weg abbringen lässt. Haben Sie dennoch den Mut, sich und anderen einzugestehen, wenn es Zeit zum Aufgeben ist. Und dies möglichst, bevor Ihnen die Kräfte und Ressourcen für einen nötigen Richtungswechsel oder Neustart fehlen.

Ricarda Frei

BUCHTIPP

RESILIENZ – INNERE STÄRKE
FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

Im Unternehmensalltag bringt fast jeder Tag Veränderungen mit sich. Und nur selten erweisen sich diese als warmer Rückenwind. Wer gelernt hat, sich aus jeder Situation wieder aufzurichten, vermag Gegenwind unbeschadet zu widerstehen. In ihrem Buch «Resilienz – Innere Stärke für Führungskräfte» erklärt die Autorin Jutta Heller anschaulich und leicht verständlich, was Resilienz ist, wie man sie erhält, bewahrt und stärkt. Dazu beruft sie sich auf die moderne Resilienzforschung. Diese hat eine Reihe einfacher Schritte und Massnahmen entwickelt, mit denen anspruchsvolle Herausforderungen bewältigt werden können, ohne dass man dabei den Boden unter den Füßen verliert. Führungskräfte erfahren, wie sie ihre innere Stärke so trainieren, dass sie leistungsfähig, entspannt und zufrieden bleiben. Jutta Heller ist Professorin, NLP-Lehrtrainerin, systemische Beraterin und Dozentin an der wirtschaftspsychologischen Fakultät der Hochschule für angewandtes Management in Erding. Sie ist überzeugt: «Resilienz ist eine Schlüsselkompetenz der Zukunft, um trotz Belastungen und Krisen gut durchs Leben zu kommen.»



«Resilienz – Innere Stärke für Führungskräfte»
Prof. Jutta Heller
Orell Füssli Verlag
ISBN
978-3-280-05570-0
CHF 25.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Gastro-Grundseminar
Zertifikat GastroSuisse

Gastro-Betriebsleiter
mit eidg. Fachausweis

Gastro-Unternehmer
mit eidg. Diplom

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Telefon 044 377 52 23, Fax 044 377 55 92
weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch

EDUQUA

Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Le No 1 parmis les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gesucht: Gipfelstürmer/-in im Human Resources!

Charisma, Begeisterungsfähigkeit, unkonventionell, kreativ, ein bisschen Crazyness kann nicht schaden – und dabei mit dem nötigen Durchhaltevermögen und HR-Fachwissen ausgestattet: So wünscht sich Ihr zukünftiger Chef, der Gesamt-HR-Leiter in diesem marktführenden Unternehmen, Sie als

Bereichs-Personalverantwortliche/-r

Als Vorderste/-r der Seilschaft übernehmen Sie von Anfang an eine wichtige Rolle in der Neuausrichtung der HR-Abteilung. Sie führen ein Team von vier HR-Managern und einer HR-Assistentin mit klarem Ziel vor Augen in unbekannte Höhen. Eigenverantwortlich betreuen Sie auch selber einen Bereich auf allen Stufen, von Mitarbeitenden bis hin zur Abteilungsleitung, ein Schwergewicht liegt dabei auf Rekrutierung. Als Sparring-Partner für die Linienverantwortlichen bieten Sie aktiven Support und Beratung in Führungsfragen. Dazu sind Sie für den Gesamt-HR-Leiter eine wichtige Ansprechperson und liefern als Mitglied des Führungs-Teams Ihren Input auch in Projekte und strategische Fragestellungen. Eine wahre Herausforderung am Berg also!

Sie sind eine trittsichere und in allen Lagen schwindelfreie HR-Persönlichkeit, gewohnt, auch ungewöhnliche Situationen schnell und pragmatisch zu meistern, und lassen sich auch durch gelegentliche Steinschläge nicht abschrecken. Dank Ihrem Weiterbildungs-Rucksack auf höherer Ebene verfügen Sie über strategische Weitsicht bei gleichzeitigem Fokus aufs Machbare, das Sie zu Teilen auch gleich selber operativ umsetzen. Sie haben schon geführt, kennen die Erfahrung des „im Seil hängen“ aus eigener Erfahrung und bringen Ihr Team fachlich und persönlich weiter und zum Erfolg!

Das Unternehmen ist Marktleader und hat sich durch Service-Orientierung und Professionalität einen ausgezeichneten Ruf geschaffen. Das Umfeld ist dynamisch, stetig wachsend, international ausgerichtet. Und ein aufgestelltes Team, in dem auch Humor seinen Platz hat, freut sich auf Verstärkung!

Immer den Gipfel im Blick? Dann sind Sie hier die richtige Person! Überzeugen Sie uns von Ihren Gipfelstürmer-Qualitäten! Unsere Geschäftsführerin, Erika Bleisch Imhof freut sich auf Ihre Unterlagen! Bitte per Mail an: erika.bleisch.imhof@prisma-personalberatung.ch. Wir garantieren absolute Diskretion!



Prisma Personalberatung AG Brunnengasse 2 8400 Winterthur Telefon 052 212 94 24 Fax 052 213 37 86
www.prisma-personalberatung.ch

38119-12141

Ahaan Thai

THAI STYLE

Wir suchen ab der kommenden Wintersaison 2015/16 folgende qualifizierte Mitarbeitende zur Betreuung unserer anspruchsvollen Gäste aus aller Welt.

Thailändische/n Küchenchef/in und thailändische Spezialitätenköche für unser Restaurant Ahaan Thai

Anforderung:
– Gault-Millau- und/oder Michelin-Erfahrung in thailändischem Restaurant

Bewerbungen an Frau Claudia Muschalik / jobs@arosakulm.ch

Kulm AROSA

***** CHARMING SINCE 1882
AROSA KULM HOTEL & ALPIN SPA
Innere Poststrasse CH-7050 Arosa
Fon +41 (0)81 378 88 07 Fax – 89
jobs@arosakulm.ch - www.arosakulm.ch

38138-12151



Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

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

Online-Spende auf www.cbmswiss.ch



TC SG Tennissclub St. Gallen

Ein Abend unter Freunden mit Blick auf einen traumhaften Sonnenuntergang: Nichts beschreibt das Restaurant des Tennissclubs St. Gallen besser. Inmitten von Rotmonten, am Sonnenhang St. Gallens gelegen, gleich neben der Uni, erfreut sich das „Tiebreak“ grosser Beliebtheit. Um es noch reizvoller zu gestalten und mit der Zeit zu gehen, wird es nun Zeit für eine Veränderung. Wir wollen ab September mit einem neuen Konzept auftrumpfen und dem Restaurant ein Facelift verpassen.

Aus diesem Grund suchen wir per sofort eine/n

GASTGEBER/IN

die oder der Freude an einer neuen Herausforderung hat und von Beginn weg an einer Erfolgsgeschichte teilnehmen möchte. Soziale Kompetenz, Freude an der Arbeit und Gastronomie-Erfahrung sollten Sie mitbringen. Wir stellen uns vor, dass Sie als engagierte/r **KOCH/KÖCHIN** oder **SERVICEPERSÖNLICHKEIT** die Leitung des Club-Restaurants übernehmen.

Der Tennissclub ist sowohl im Winter wie auch im Sommer geöffnet dank seiner Vier-Platz-Tennishalle und seinen neun Sandplätzen. Turniere, Cup-Spiele, Anlässe von Firmen und viele andere Aktivitäten machen das Restaurant zum Herzstück der St. Galler Tennisszene.

Fragen Sie uns an, um weitere Informationen zu erhalten. Wir freuen uns in jedem Fall bereits jetzt auf Sie.

Tennissclub St. Gallen, Gatterstrasse 10, 9010 St. Gallen, www.tcs.ch
Kontakt: Markus Bocker, markus.bocker@eurotreuhand.com, 079 216 09 49

38143-12156

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 selbständigen, 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 Seewelt.

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

38061-12123

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
gionifry.sen@gmx.ch



HOTEL PAZZOLA
DISENTIS - SWITZERLAND

38064-12125

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE" GASTRONOMIE ZEITUNG

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

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

VERLAGE
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern, www.htr.ch
Hotellerie" Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König / Mario Gsell

REDAKTION
Barbara König, Telefon 031 370 42 39
Riccarda Frei, Telefon 041 422 57 20



Die Direktion Betrieb ist für das Facility Management zuständig und unterstützt das Kerngeschäft mit ihren Supportprozessen. Rund 1000 Mitarbeitende aus 40 Nationen stellen rund um die Uhr einen reibungslosen Ablauf sicher.

Für den Bereich Gastronomie (Restauration) suchen wir per 1. September 2015 oder nach Vereinbarung eine Gastgeberpersönlichkeit als

Gruppenleitung Personalrestaurant*

* Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8 000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Ihre Hauptaufgaben

- Führung und Entwicklung von 4 Verkaufsstellen des Personalrestaurants und 18 Mitarbeitenden
- Sicherstellung der Qualität im Bereich Hygiene, Arbeitssicherheit, Arbeitsplatz und Angebot für Mitarbeitende und Kunden
- Repräsentation der Gastronomie
- Gewährleistung des Informationsflusses mit allen Schnittstellen
- Koordination und Entwicklung der Prozesse im Kaderteam Restauration
- Mitarbeit in interdisziplinären Projekten

Ihr Profil

- Restaurationsleiter/in mit Fachausweis, Hotelfachschule HF oder gleichwertige Ausbildung
- Mindestens 5 Jahre Erfahrung in Betrieben der Individual- und/oder Gemeinschaftsgastronomie
- Mindestens 5 Jahre Führungserfahrung
- Sehr gute schriftliche und mündliche Deutschkenntnisse
- Fundierte EDV-Kenntnisse
- Strukturierte und kundenorientierte Arbeitsweise
- Teamfähigkeit

Unser Angebot

Es erwartet Sie eine vielseitige und abwechslungsreiche Aufgabe in einem der führenden Spitalgastronomiebetriebe der Schweiz mit der Herausforderung, Veränderungen mitzugestalten. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie in allen Belangen. Profitieren Sie ausserdem von der Möglichkeit, gezielte Weiterbildungen wahrzunehmen.

Weitere Auskünfte

Für Fragen steht Ihnen Herr Roland Wallimann, Abteilungsleiter Restauration, unter der Telefonnummer 044 255 39 11 gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie uns bevorzugt über unser Bewerberportal unter www.usz.ch/jobs

UniversitätsSpital Zürich

www.usz.ch

38063-12137



Werden Sie Schicksalswender

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale zum Besseren. Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt



Terre des hommes
Kinderschutz weltweit

«Mit dem L-GAV setzen wir ein klares Zeichen – gegen Lohn-Dumping und für korrekte Löhne!»

Urs Zimmermann, Hoteldirektor, Garten Hotel Dellavalle, Brione

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle

HOTEL & GASTRO
UNION
seit 1886

syna

UNIA
Die Gewerkschaft.

SCA
SwissCateringAssociation

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Commis de Cuisine (w/m)

Jobcode hoteljob.ch: J98449

Casinotheater Winterthur
 Stadthausstrasse 119, 8400 Winterthur
 052 260 58 58, marc.buerge@casinotheater.ch

38122-12143

Service-Mitarbeitende

Jobcode hoteljob.ch: J98086

Casinotheater Winterthur
 Stadthausstrasse 119, 8400 Winterthur
 052 260 58 58, marc.buerge@casinotheater.ch

38123-12144

Sous-ChefIn Gastronomie

Jobcode hoteljob.ch: J98073

Alenia
 Worbstrasse 296, 3073 Gümligen
 031 950 96 43, katja.aufdenblatten@alenia.ch

38124-12145

Nous recherchons un/une

Responsable Hôtel-Restaurant

Jobcode hoteljob.ch: J98560

032 486 06 06
 Chemin des Lovières 13 – 2720 Tramelan
 michele.dornbierer@cip-tramelan.ch

38125-12146

Gastro Express

Die führende
 Stellenbörse für
 das Schweizer
 Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

38126-12147



HOTEL RESTAURANT
 Engel Stans GmbH
 Dorfplatz 1
 CH-6370 Stans

TELEFON/FAX
 +41 (0) 41 619 10 10
 +41 (0) 41 619 10 11

ONLINE
 info@engelstans.ch
 www.engelstans.ch

Wir suchen per sofort

**CHEF DE PARTIE
 SOUS CHEF
 JUNGKÖCH / JUNGKÖCHIN**

in Jahresstelle mit Erfahrung und Freude am Beruf.

Sie bringen mit: Kreativität, Begeisterung und Leidenschaft
 für die Gastronomie. Falls auch Sauberkeit, Zuverlässigkeit,
 Flexibilität und Teamfähigkeit keine Fremdwörter für Sie
 sind, freuen wir uns über Ihre kompletten Bewerbungs-
 unterlagen.

Es erwartet Sie ein familiär geführtes Hotel Restaurant mit
 jungem und motiviertem Team im Herzen von Stans.

Wir freuen uns auf Sie.

Patricia Pereira & Sören Schwitzky

38128-12148

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform
 für Gastronomie,
 Hotellerie und
 Tourismus

**GAST RATHAUSKELLER**

Restaurationsfachfrau/-mann (100%)

Wir suchen per 1. September 2015 eine(n) junge(n) Mitarbei-
 ter(in) als **Restaurationsfachfrau/-mann 100%**
 für unser Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein viel-
 seitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant
 «Zunftstube» und dem Cateringbereich. Über unsere Home-
 page www.rathauskeller.ch können Sie sich gerne ein Bild
 unseres Gasthauses machen. Sie sind zwischen 20 und 30
 Jahre jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung in der
 Gastronomie mit Fähigkeitsausweis und Erfahrung in der ge-
 hobenen Gastronomie. Sie sind mit Herzblut in der Gastro-
 nomie, 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

38041-12155

**SCHLOSS HÜNEGG**

HILTERFINGEN

Das Schloss Hünegg in Hilterfingen am Thunersee und sein
 Park sind ein Kulturgut von nationaler Bedeutung. Seine
 Ausstattung ist seit 1900 unverändert. Eine Sonderausstel-
 lung mit wechselnden Themen sowie kulturelle und gesell-
 schaftliche Anlässe runden das Angebot ab.

Infolge Pensionierung per Ende Saison 2015 der jetzigen
 Stelleninhaberin suchen wir eine vielseitige Persönlichkeit
 für die

Leitung des Schlossbetriebes
 (Museum, Gebäulichkeiten, Schlosskeller)

ab der Saison 2016, mit Stellenantritt zwischen 1. November
 2015 und 1. März 2016. Eine Schlosswohnung im Schloss
 steht zur Verfügung.

Die Tätigkeiten und das Anforderungsprofil finden Sie auf
 unserer Homepage www.schlosshuenegg.ch. Die Bewer-
 bungsfrist läuft bis zum 24. August 2015.

38141-12154

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE

IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

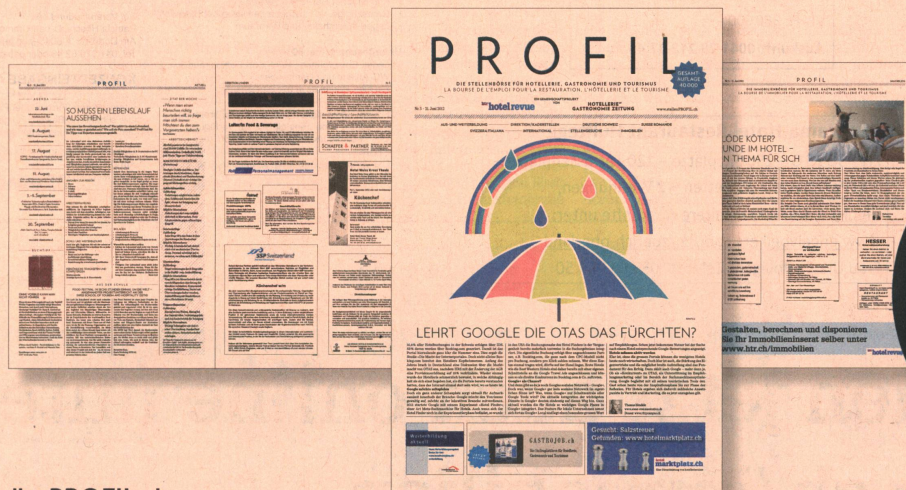
AUFLAGE
 40.000

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

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



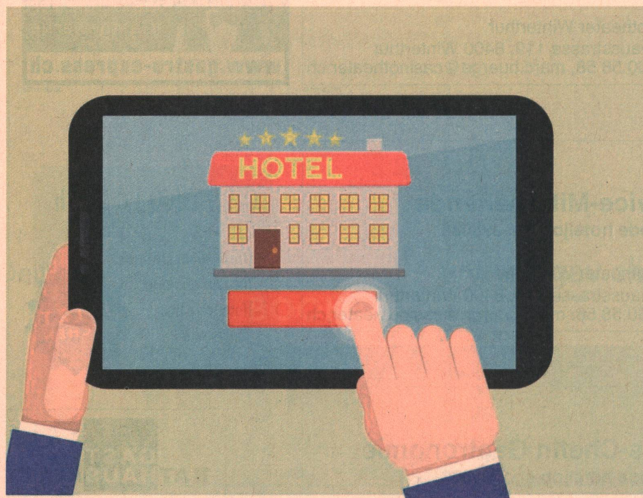
www.stellenPROFIL.ch

**BUCHEN
 SIE JETZT!**

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

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

AUSBILDUNG REVENUE MANAGEMENT



THEMENBILD: FOTORESEARCH

Es reicht heute nicht mehr, nur ein herzlicher Gastgeber zu sein, die wirtschaftlichen Aspekte im Hotelbusiness sind überlebenswichtig.

Ist aber Revenue Management etwas für jeden Betrieb? Man sollte sich vor Augen führen, dass grundsätzlich jeder Beherbergungsbetrieb, egal wie gross, Instrumente des Revenue Managements nutzt. In der Grundfunktion ist dieses nämlich nichts anderes als die Entscheidung, zu welchem Preis und zu welchen Konditionen man Übernachtungen anbietet. Eine Entscheidung also, die jeder Hotelier seit jeher trifft (Saisonzeiten, Wochenenden, Restriktionen etc.).

Warum Revenue Management

Was aber hat sich verändert? Warum ist das Thema Revenue Management allgegenwärtig? Durch das Internet sind Preisgestaltung und Vertrieb wesentlich komplexer geworden. Unzählige Distributionspartner rühmen sich, den besten Preis anzubie-

ten und der Hôtelier/die Hôtelière läuft Gefahr, die Kontrolle zu verlieren. Erst eine klare Positionierung des Betriebs, eine stringente Preispolitik und ein realistisches Budget erlauben es, erfolgreich Preise zu gestalten. Der Revenue Manager arbeitet mit wirkungsvollen Instrumenten zur Steuerung der Dauer des Aufenthalts und der nachfrageorientierten Preisgestaltung. Dazu Wilhelm K. Weber: «Der Revenue Manager nutzt zwar dieselben Instrumente wie der «Preis-Amateur», aber – und dies ist der grosse Unterschied – er tut es regelmässig, strukturiert und ist stets auf messbare Ziele ausgerichtet. Das Anspruchsvollste dürfte dabei das Berechnen bzw. Abschätzen der Belegung des Hotels zu einem Zeitpunkt in der Zukunft sein (Forecast). Entspricht der aktuelle Vorbuchungsstand dann nicht den Erwartungen, können – wo nötig – frühzeitig gezielte Massnahmen eingeleitet werden. Dieses Vorgehen verhindert panischen Aktionismus und üble Rabattschlachten, die lediglich die Preise in den Keller treiben.» Revenue Management – braucht es das also? Ja! Denn es geht dabei um die Antwort auf die Frage, die uns alle

täglich im Hotel umtreibt: Wie erziele ich mit optimalem Preis und bestmöglicher Auslastung einen möglichst hohen Profit? Selbstverständlich mit zufriedenen Gästen!

Die Hotelfachschule Thun baut ab dem kommenden Semester das Fach Revenue Management aus. Dabei orientiert man sich am europäischen Modell ECRME und bietet die ersten zwei Module des Lehrgangs Certified Revenue Manager an.



Madeleine Schüttli
Hotelfachschule Thun
www.hfthun.ch

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

35907-11056

Im Kundenauftrag suchen wir
ein Hotel

mit 40 und mehr Zimmern, Tagungs-
möglichkeiten sowie Ausbaupoten-
zial. Gerne erwarten wir Ihr Angebot
an info@mf2consulting.com.

35103-12140

Südbayern (D): Rarität!

Alteingesessenes Landgasthof-Hotel
mit Anwesen (ca. 4440 m²) aus fami-
liären Gründen zu verkaufen, Preis
auf Anfrage.

[www.immobilienscout24.de/
expose/82113280](http://www.immobilienscout24.de/expose/82113280), Schrottenbaum
Immobilien, +49 (0) 172 96 85 648

35101-12142

Zu verkaufen: einzigartiges
**Einwanderungs- und
Geschäftsobjekt in Kanada**

www.RestaurantKanada.ca

35129-12140

Zu verkaufen evtl. zu vermieten
geschäftsträchtiges, rustikales

Hotel-Restaurant Gabi

An der Simplonstr. N9, 35 km von
Brig oder 30 km von Domodossola

- gemütliches Restaurant, 55 Plätze
- Napoleonssaal, 48 Plätze
- 32 Hotelbetten
- 3 Zimmer-Wirtswohnung
- 4 Angestellten-Zimmer

VP: Fr. 380 000.–

Auskunft 0041 79 212 37 49

35129-12147

Panorama-Hotel Restaurant Hultegg

ZH / SG / TG – 250 Sitzplätze – 120 Terrassenplätze –
200 Parkplätze – 25 Betten – 2 Wohnungen,
VP CHF 1'590'000 – weitere Auskünfte unter:

www.engelvoelkers.com/ch/zueroch-oberland

Frau Ursula Bolliger – Telefon 055 533 04 50

35140-12143

Gemeinde Meggen



Restaurant Pyramide im Dorfzentrum Meggen: Pächter/in gesucht

FACTS & FIGURES

- Erdgeschoss (ca. 200 m²)**
- Restaurant mit ca. 50 Sitzplätzen
 - Adäquate Aussenfläche mit ca. 40 Sitzplätzen auf dem Dorfplatz
 - Kombinierten Bar-/Buffetbereich
 - Grosszügige, voll ausgebaute Küche mit Tageslicht
 - Lager, Aufenthalts- und Büroraum

Untergeschoss (ca. 80 m²)

- Lager, Entsorgungs-, Kühl- und Tiefkühlräume, WC-Anlage und Garderoben
- Ein fixer Parkplatz in der Einstellhalle

- Für die Gäste stehen genügend gebührenfreie Parkplätze in der Einstellhalle zur Verfügung.
- Das gesamte Inventar/Möbel gehört zur Pachtsache.
- Die Vertragsdauer beträgt ab Januar 2016 fix vier Jahre.

INTERESSIERT?

Detaillierte Ausschreibungsunterlagen:
www.meggen.ch/pyramide

BESICHTIGUNGEN

Auf Voranmeldung bei:
Patricia Hirschi, Leiterin Immobilien,
Am Dorfplatz 3, 6045 Meggen
Tel. 041 379 82 48 oder patricia.hirschi@meggen.ch

KONZEPTEINGABE / BEWERBUNG

Interessenten (Firmen oder Privatpersonen) richten ihre schriftliche Bewerbung gemäss den Vorgaben in den Ausschreibungsunterlagen an folgende Adresse:

Gemeinde Meggen
Am Dorfplatz 3
6045 Meggen

35125-12146

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

htr hotel revue