

Objektyp: **Issue**

Zeitschrift: **HTR Hotel-Revue**

Band (Jahr): - **(2015)**

Heft 48

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

www.htr.ch



Politik

Wie CVP-Nationalrat und STV-Präsident Dominique de Buman die Tourismusaffinität des neuen Parlaments einschätzt.

Seite 3

Award

Wie Raphael Wyniger vom Basler «Teufelhof» zum ersten Gewinner des neuen Awards «Hotelier des Jahres» gekürt wurde.

Seite 6

Tourismus

Wie Tourismusprofessor Christophe Clivaz über die klimatischen Herausforderungen im Wintertourismus denkt.

Seite 9

Online

Wie das Start-up Everyglobe Online-Direktbuchungen forcieren will.

Seite 17

Rentabilität der Ferienhotellerie

Standort entscheidend

Die Rentabilität von Hotels wird stark durch den Standort beeinflusst. Dies zeigt eine Studie.

DANIEL STAMPELI

Der Erfolg einer bestimmten Betriebsart ist destinationsabhängig. Dies das Ergebnis einer Studie des Instituts für Tourismus und Freizeit (ITF) der HTW Chur. Das traditionelle Hotelmodell sei nicht per se wirtschaftlich problematisch, sondern einfach an bestimmten Orten gegenüber anderen Beherbergungsformen unterlegen. Laut Studienautoren hängt die

wirtschaftliche Machbarkeit eines bestimmten Betriebstyps von Preisniveau und Jahresauslastung ab, die in einer bestimmten Destination erreicht werden können. Bestehende Hotels an geeigneten Standorten und bei gutem Management könnten auch bei anspruchsvollen Rahmenbedingungen überlebensfähig und rentabel sein. Schwierig zu rentabilisieren seien hingegen neue Hotels ohne Quersubventionie-

rungen, sagt Norbert Hörburger, stv. Leiter Forschung und Dienstleistung am ITF der HTW Chur. Helfen Projekte zu realisieren könnten unter anderem Möglichkeiten zur Baukostenreduktion durch modulare Bauweise oder Mehrfachausnutzung von Bauplänen. Investitionen in der Hotellerie waren auch das Thema des Swiss Hospitality Investment Forums am Dienstag in Basel.

Seite 2

Schokolade

Der Kakao wird immer nachhaltiger



Gut fürs Herz, gut fürs Geschäft: Nachhaltig produzierte Kakaobohnen erobern den Markt. «dolce vita», Seite 18 bis 20.

zwg

Nachwuchskräfte

Die Beste darf die Schweiz in Wien vertreten

Im Hotel Beau-Rivage in Genf hat die Schweizer Sektion der AICR das Fachwissen von 15 jungen Réceptionnistinnen und Réceptionnisten geprüft. Als Siegerin wurde Judith Schroeder vom Hotel Beau-Rivage Palace in Lausanne gekürt. Sie wird die Schweiz Ende Januar in Wien am internationalen Wettbewerb vertreten.

Seite 10

aca/dst

Tourismuswissenschaft in der Schweiz

Forschung lädt zum Pas de deux

Der Tourismus ist relativ wissenschaftsfern. In der Finanz-, Pharma- oder Informatikbranche ist der personelle und geistige Austausch mit der Wissenschaft viel enger und reger. Die Universitäten Bern und St. Gallen sowie die Hochschule Luzern haben letzte Woche eine Tagung organisiert, um dies zu ändern: Gemeinsam mit fünf weiteren Hochschulen haben sie ihre Forschungstätigkeit privaten und staatlichen Tourismusvertretern vorgestellt.

An der Tagung wurde klar, dass die Praktiker viel zu wenig von der Forschung wissen. Ein Konsens herrschte auch dazu, dass wissenschaftliche Erkenntnisse einen Beitrag zu einer wettbewerbsfähigeren Tourismuswirtschaft leisten können. Dabei besteht aufseiten der Wissenschaft insofern eine Bringschuld, als sie sich verständlich machen und also aus ihrem Fachjargon ausbrechen muss. Die Branchen ihrerseits

haben eine Holschuld: Sie müssen sich mehr interessieren und engagieren, wollen sie eine ihnen nützliche Forschung.

Bei allem Kooperationseifer ist zu beachten, was Hansruedi Müller und Peter Keller, die Dozenten der Tourismusforschung in der Schweiz, im Interview betonen: Nur eine kritische Distanz erlaubt der Wissenschaft den unbestechlichen und produktiven Blick auf den Tourismus. axg

«fokus», Seite 11 bis 13

Kommentar

Burka-Verbot: Touristinnen mit Hooligans gleichgestellt



GERY NIEVERGELT

Es war im langen Schatten der Pariser Attentate nicht anders zu erwarten: Das Tessiner Kantonsparlament hat das vor zwei Jahren von den Stimmbürgern angenommene Vermummungsverbot diese Woche stramm umgesetzt. In einem separaten Gesetz wird das Tragen einer Burka oder eines Niqab unter Strafe gestellt. Begründet wird es mit grundlegenden Werten unserer westlichen Gesellschaft. Daher sieht das Anti-Burka-Gesetz selbst für Reisende keine Ausnahmen vor. Im Tessin können verschleierte muslimische Touristinnen bald mit bis zu 10 000 Franken gebüsst werden. Genau gleich wie vermummte Hooligans.

Das hat dem dortigen Tourismus und vor allem der Hotellerie, die derzeit im nationalen Vergleich zu den Verlierern zählt, gerade noch gefehlt. Zwar dürfte das Gesetz nicht überall in aller Härte angewendet werden. Wenn immer möglich wird man in Lugano oder Locarno wohl beide Augen zudrücken. Viel bedrohlicher ist der zu erwartende Imageverlust in arabischen Ländern, etwa bei der wohlhabenden Kundschaft in Saudi-Arabien. Dies könnte nicht nur für die Sonnenstube, sondern für die ganze Schweiz zum Problem werden.

Er zahle alle Burka-Bussen im Tessin, kündigte gestern ein französisch-algerischer Unternehmer in einem Radio-Interview an. Eine ähnlich deutliche Reaktion vonseiten der Tessiner Touristiker und Hoteliers war bislang nicht zu vernehmen.

Inhalt

diese woche	2-4
people	5-6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
online & technik	17
dolce vita	18-20



9 771662 334000 48

ANZEIGE

Gesucht:
Salzstreuer
Gefunden:
www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelieresuisse

**PLEASE
DISTURB**
JOURNÉE PORTES
OUVERTES

6 MARS 2016
INSCRIVEZ VOTRE HÔTEL
AUJOURD'HUI ENCORE !
www.pleasedisturb.ch

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETT-EINRICHTER

Hotel PLATEAU ROSA ZERMATT

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1882
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten
www.horego.ch

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

hotelieresuisse
Hoteliersverband Schweiz
Protel

Aus der Region

Zentralschweiz

Baueingabe für
neues Hotel auf
dem Stoops

Im Schweizer Skigebiet Stoops soll bis Ende 2018 die Stoops Lodge mit 300 Betten, grossem Gastro-, Wellness- und Seminarbereich entstehen. Nach vier Jahren Projektentwicklung konnte für das geplante 3-Sterne-Superior-Hotel nun die Baueingabe vorgenommen werden. Der Projektentwickler René Koch ist zuversichtlich, dass im Frühjahr 2017 mit dem Bau des Hotels gestartet werden kann. In Betrieb genommen werden soll das Haus dann Ende 2018.

Kanton Luzern
freut sich über
mehr Hotelgäste

swiss-image/Jan Geerk

In den ersten neun Monaten haben in den Hotels des Kantons Luzern 7% mehr Gäste übernachtet als in der entsprechenden Vorjahresperiode. Die Zahl der Übernachtungen war in den ersten drei Quartalen 2015 schweizweit um 1% gesunken. Die divergierende Entwicklung führt die kantonale Statistikkommission auf die unterschiedliche Herkunft der Gäste zurück. Der Anteil der Gäste aus den USA und China sei schweizweit nur halb so gross wie in Luzern. Vom starken Franken habe sich der Luzerner Tourismus unbeeindruckt gezeigt.

Zürich

Kanton sagt
deutlich Ja zur
Limmattalbahn

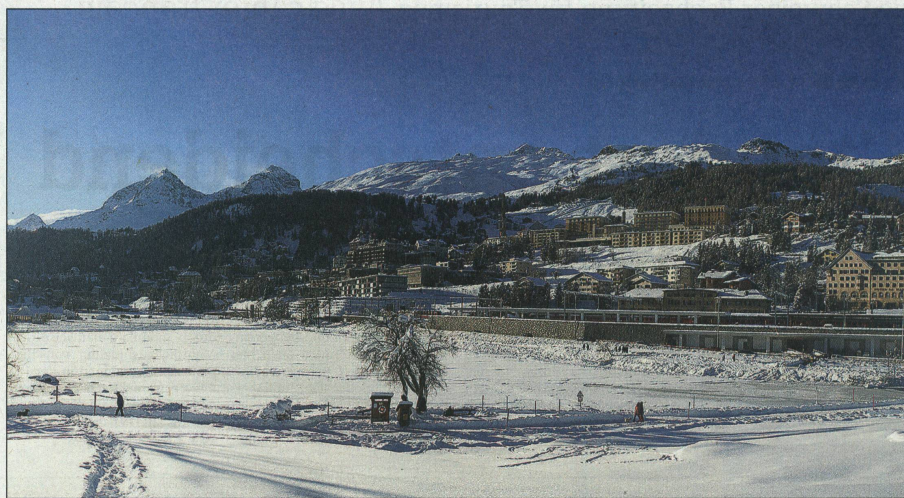
Das Limmattal bekommt eine neue Bahnverbindung. Den kantonalen Beitrag an den Bau der Limmattalbahn haben die Stimmberechtigten mit 64,5% deutlich gutgeheissen. Das Gemeinschaftsprojekt der Kantone Zürich und Aargau kostet insgesamt 755 Mio. Franken. Das Projekt stiess in der betroffenen Region auf Ablehnung. Den Kantonsbeitrag abgelehnt haben alle acht Limmattaler Gemeinden.

Keine Helikopter-
flüge auf
den Uetliberg

ZVG

Die Zürcher Baudirektion nimmt einen neuen Anlauf und legt den Gestaltungsplan «Uto Kulm» öffentlich auf. Private Helikopterflüge auf den Zürcher Hausberg sind gemäss Vorlage künftig ausgeschlossen. Zudem darf auf der Terrasse des «Uto Kulm» nicht mehr gebaut werden. Die jährlich 4000 Autofahrten auf den Gipfel bleiben erlaubt. Nicht gerüttelt wird an der von Uto-Kulm-Hoteliery Giuseppe Fry eingeführten Gebühr für die Benutzung des Aussichtsturms. Zudem darf Fry WC-Gebühren erheben. dst

Standort steuert Rentabilität



Rentabel für Mittelklasse- und Luxushotels sowie Kollektivunterkünfte: St. Moritz.

swiss-image/Romano Salis

Die Rentabilität von
Beherbergungs-
betrieben ist stark
von deren Standort
abhängig. Eine aktu-
elle Studie der HTW
Chur zeigt, welcher
Beherbergungstyp
sich wo lohnt.

ISABELLE THOMMEN

Die Finanzierung stellt wegen bescheidenen Renditen vor allem für Hotels in saisonalen Feriengemeinden oft ein Problem dar. Und Quersubventionierungen sind nach der Annahme der Zweitwohnungsinitiative nun nicht mehr möglich.

Unter dem Titel «Design to Cost: Ausrichtung an tragbaren Zielkosten bei der Entwicklung von kommerziellen Beherbergungsangeboten am Beispiel Graubündens» untersuchten Forscherinnen und Forscher am Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) der HTW Chur in Zusammenarbeit mit dem Baumeisterverband Graubündens, Implema Schweiz AG, PWC Real Estate Advisory und der Basler & Hofmann AG die Problematik der Rentabilität von Hotels und anderen Beherbergungsbetrieben in Abhängigkeit vom Standort.

In der Studie formulieren die Autoren die These, dass der Erfolg einer bestimmten Betriebsart destinationsabhängig ist. So sei das traditionelle Hotelmodell nicht per se wirtschaftlich problematisch, sondern einfach an be-

stimmten Orten gegenüber anderen Beherbergungsformen unterlegen. Die wirtschaftliche Machbarkeit eines bestimmten Betriebstyps hängt somit von Preisniveau und Jahresauslastung ab, die in einer bestimmten Destination erreicht werden können.

Probleme für neue Hotels ohne
Quersubventionierung

Untersucht wurden vom ITF Standardhotels im 2- und 3-Sterne-Bereich, im Mittelklassebereich und im Hochklassebereich sowie Kollektivunterkünfte. Diese wurden zudem mit kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen an verschiedenen Standorten verglichen.

Nachgefragt
Norbert Hörburger

Stv. Leiter Forschung & Dienstleistung am Institut für Tourismus und Freizeit ITF der HTW Chur.

Die Resultate zeigen: Während bestehende Hotels an geeigneten Standorten und bei gutem Management auch bei anspruchsvollen Rahmenbedingungen überlebensfähig und rentabel sein können, sind neue Hotels ohne Quersubventionierungen schwierig zu rentabilisieren. Stattdessen können Kollektivunterkünfte – beispielsweise von Bergbahnen – und bewirtschaftete Appartements, wie das neue Pradas Resort in Brigels, profitabel sein. «Neue Formen kommerzieller Beherbergung sind wirtschaftlich interessant und eine Bereicherung für den Beherbergungsmix», sagt Norbert Hörburger, stellvertretender Leiter For-

schung & Dienstleistungen des ITF. Zulässig sind solche Anlagen auch nach Annahme der Zweitwohnungsinitiative, wenn es sich um strukturierte Beherbergung handelt, die im Rahmen von Hotels oder hotelmässigen Residenzen erstellt werden. «Die Auflage sollte aus der Ausführungsverordnung zur Zweitwohnungsinitiative gestrichen werden», bemerkt Andreas Deuber, interimsleiter des ITF. Dass keine Ferienwohnungsanlagen ohne Zusatzleistungen mehr realisiert werden können, sei unklug, weil dadurch genau jene Modelle der kommerziellen Beherbergung gestrichen werden,

schung & Dienstleistungen des ITF.

Die Methodik kann auf andere Regionen problemlos angewendet werden, aber die Ergebnisse werden variieren, da jede Destination eine andere Ertragslogik in Bezug auf Preisniveau, Auslastung und Aufenthaltszeit hat. Die Kostensituation bei den einzelnen Beherbergungstypen wird dagegen sehr vergleichbar sein.

Worauf müssen Investoren in der Beherbergungsindustrie besonders achten? Wenn es sich um renditeorientierte Investoren handelt, bei denen es keine konzeptionelle oder standortspezifische Vorstellung gibt, muss bei Projekten im alpinen Bereich darauf geachtet werden, dass es sich um eine bekannte Destination handelt, welche attraktive Infrastrukturen bietet. Bei der Wahl des Mikro-Standorts sind mögliche Verbundeffekte, die sich durch die Nähe zu Bergbahnen,

Haben die Ergebnisse Ihrer Studie für den Kanton Graubünden auch für andere Regionen in der Schweiz Gültigkeit?

Freizeitbädern oder der Gastronomie ergeben, heutzutage erfolgsentscheidend. Ferner spielt der richtige Beherbergungsmix (Zimmer und/oder Appartements) eine zentrale Rolle.

Oft zeigen sich Banken bei der Finanzierung nicht grosszügig. Gibt es Alternativen? Das grundsätzliche Problem bei der Finanzierung ist nicht die Verfügbarkeit von Kapital, sondern das mangelnde Ertragspotenzial. Bei der Fremdfinanzierung von neuen Beherbergungsprojekten führt im Regelfall kein Weg an der klassischen Bankfinanzierung vorbei. Crowdfunding bietet für kleinere Teilprojekte mit überzeugendem Storytelling und einer starken emotionalen Komponente durchaus eine interessante Alternative, aber für eine grössere angelegte Hotelfinanzierung wird es eher eine Randerscheinung bleiben. dst

Preis-Leistung in der Schweiz okay

Die Schweizer Hotellerie
schneidet im Preis-
Leistungs-Index des
Buchungsportals Hotel.de
vergleichsweise gut ab.

Die Schweizer Hotellerie erreichen im aktuellen Preis-Leistungs-Index 2015 von Hotel.de 7,04 Punkte und liegen damit im europäischen Mittelfeld. Die besten Bewertungen erhielt Tschechien, auch das Nachbarland Österreich schnitt mit 7,86 Punkten

besser ab. Gegenüber Ländern wie Dänemark oder Norwegen mit 6,37 sowie 6,59 Punkten, erreichte die Schweiz dennoch deutlich bessere Ergebnisse.

Schon seit einigen Jahren steigt die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Schweizer Hotellerie leicht an, wie das Buchungsportal mittelt. Dies würden die jährlichen Untersuchungen von Gästebewertungen zeigen. Trotz des diesjährigen Preisanstiegs, insbesondere für Euro-Gäste, seien auch die aktuellen Bewertungen

vergleichsweise gut. Die Gründe dafür seien die Erholung des Euros gegenüber dem Franken in den letzten Monaten und die Tatsache, dass viele Hotellers ihre Preise gesenkt haben, wie es in der Mitteilung weiter heisst.

Im Vergleich der Schweizer Städte erhält St. Gallen mit 7,42 Punkten die beste Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Auf Platz zwei folgen Basel (7,21 Punkte) und Lugano (7,20 Punkte). Genf (6,45 Punkte) präsentiert sich dagegen als Schlusslicht im nationalen Ranking. it

Swiss Pass: SBB und Seilbahnen suchen
nun nach einer fairen LösungSBB und Seilbahnen Schweiz diskutieren kommende
Woche erstmals über die Konditionen zum Swiss Pass.

Ab kommender Wintersaison können Kunden Skipässe auf den neuen «SwissPass» der SBB bereits zu Hause laden. Doch erst 23 Bergbahnen offerieren diese Möglichkeit. Denn die Kommission von 6 Prozent auf dem Verkaufspreis des Skitickets ist den Bergbahnen zu hoch. Deshalb suchen die Bergbahnen nun das Gespräch mit den SBB: Kommen den Mittwoch wird die von Seilbahnen Schweiz SBS und den

SBB einberufene Arbeitsgruppe, mit Vertretern von fünf Bergbahnen, erstmals tagen. Ziel sei es, eine Lösung zu erarbeiten, die von beiden Seiten als fair beurteilt wird; so Andreas Keller (SBS). Eine solche Lösung könnte aber frühestens in der Wintersaison 2016/17 zum Tragen kommen. Als Trägermedium (offline) für Skitickets kann der Swiss Pass von den Bergbahnen bereits kostenfrei genutzt werden. gsg



CVP-Nationalrat Dominique de Buman: «Der Tourismus hat im Parlament eine nie dagewesene Unterstützung.»

«Nicht generell gegen Steuern»

Am Montag startet das neugewählte Parlament in die neue Legislatur. CVP-Nationalrat Dominique de Buman, Präsident des STV, über Allianzen, Stolpersteine und wichtige Dossiers.

THEODORA PETER

Dominique de Buman, das eidgenössische Parlament ist bei den Wahlen nach rechts gerutscht. Ist das für die Tourismusbranche eine gute oder schlechte Nachricht?
Das ist eine gute Frage (lacht). Theoretisch ist ein Rechtsrutsch der Wirtschaft und folglich auch dem Tourismus förderlich. Doch Anliegen wie die Masseneinwanderungsinitiative, die bekanntlich von einer Rechtspartei lanciert wurde, schaden der Wirtschaft.

Es braucht also weiterhin wechselnde Allianzen im Parlament.
Ja. In der letzten Legislatur haben auch Linke den touristischen Vorlagen zugestimmt. So hat sich der Berner SP-Ständerat Hans Stöckli als Vizepräsident des Schweizer Tourismusverbandes für die Anliegen der Standortförderung starkgemacht.

Wesentlich ist, dass alle politischen Kräfte die einheimische Branche unterstützen. In anderen Branchen können Unternehmen einfach wegziehen, aber das Matterhorn wird immer im Wallis stehen. Ich stelle erfreut fest, dass der Tourismus in der Schweiz im Parlament eine nie dagewesene Unterstützung erfährt. Es ist uns gelungen aufzuzeigen, dass es nicht allein um die Förderung der Berggebiete, sondern auch um den Städte-

und Kongresstourismus in der ganzen Schweiz geht.

Sie haben eine parlamentarische Initiative eingereicht, mit der Sie den tieferen Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Hotellerie über 2017 hinaus dauerhaft verankern wollen. Welche Chance sehen Sie für dieses Anliegen?
Ich bin zuversichtlich. Ich kann mir nicht vorstellen, dass das Parlament die Rahmenbedingungen für die Hotellerie wieder verschlechtern will. Das würde der bisherigen Politik widersprechen. Wir kommen ja nicht mit einer zusätzlichen Bitte, sondern fordern lediglich den Beibehalt des Status quo. Mein Vorstoss wird voraussichtlich im Januar in der Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) des Nationalrates diskutiert. Bisher habe ich aus dem Parlament keine negativen Signale gehört und hoffe auch auf Gehör im Bundesrat.

Welche weiteren Massnahmen braucht es für die Tourismusbranche?

Einige Instrumente sind bereits vorhanden, so zum Beispiel der Fonds für Regionalentwicklung, der mit 230 Millionen Franken geöffnet wird. Mit diesem Mehrjahresprogramm unterstützt der Bund das Berggebiet, den ländlichen Raum und die Grenzregionen bei der Bewältigung des

Strukturwandels. Die Kantone können ihrerseits Fördermassnahmen für den Tourismus ergreifen. Im Kanton Waadt zum Beispiel unterstützt die Regierung mit einem Sonderfonds den Umbau von Hotels mit bis zu 500 000 Franken. Weiter brauchen wir eine intelligente Umsetzung des Zweitwohnungsgesetzes. In den nächsten Wochen sollte der Bundesrat dazu die entsprechende Verordnung vorlegen. In der Vernehmlassung haben wir für eine wirtschaftsfreundliche Umsetzung plädiert.

Die Bergbahnen leiden weniger unter dem starken Franken als unter schlechtem Wetter oder Schneemangel. Welche Herausforderungen sehen Sie hier?

Es gibt grosse Unterschiede zwischen den Destinationen. In den grossen Tourismus- und Wintersportgebieten sind die Bahnen rentabel, sodass sie ihre Anlagen mit Eigenmitteln modernisieren können. Schwieriger wird es in den Voralpen, wo eine teilweise staatliche Unterstützung nötig sein kann. Im Kanton Freiburg zum Beispiel hat das Kantonsparlament einem globalen Kredit für die Erneuerung der Bahnen zugestimmt. Wir wollen aber keine Strukturhaltung betreiben. Es wird auch zu Schliessungen von Anlagen kommen, wenn sich keine andere Lösung ergibt. Der Klimawandel

«Der Klimawandel zwingt uns zu einer Umstellung vom Winter- auf den Ganzjahres-tourismus.»

zwingt uns zu einer Umstellung vom Winter- auf einen Ganzjahrestourismus, etwa durch den Ersatz von Bügel- durch Sessellifte.

Mit der Schneesportinitiative wollen Sie zusätzlich den

Wintersport ankurbeln. Was versprechen Sie sich davon?

Damit haben wir vom Parlament ein wichtiges strategisches Instrument erhalten, um den Nachwuchs zu fördern und Kindern und Jugendlichen den Zugang zum Schneesport zu ermöglichen. Der Wintersport ist nicht nur für die Seilbahnen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Eigentlich wollten Sie mit Ihrer Motion die Schneesportwoche in den Schulen gar für obligatorisch erklären. Das ging dem Parlament aber doch zu weit.
Ich bin deswegen nicht frustriert. Natürlich war die Forderung nach einem Obligatorium etwas heftig. Es ging darum, ein Gesamtpaket mit möglichen Massnahmen vorzulegen. Ich kann nachvollziehen, dass die Kantonsvertreter im Ständerat

wenig Freude hatten an einem Eingriff in die Hoheit der Kantone. Immerhin lehnte der Ständerat meine Motion nicht einfach ab, sondern schälte das Kernanliegen heraus. Das ist das Wichtigste.

Einen schweren Stand im Parlament hat die Forderung, die Pistenfahrzeuge von der Mineralölsteuer zu befreien. Im Gegensatz zum Nationalrat hält die vorberatende Ständeratskommission wenig davon und will auf die Gesetzesrevision nicht eintreten.

Wir werden dafür kämpfen, dass sich der Ständerat mit der Vorlage befasst. Es ist nicht nachvollziehbar und es wäre ungerecht, wenn Pistenfahrzeuge nicht vom strassengebundenen Anteil der Mineralölsteuer befreit werden, so wie dies für landwirtschaftliche Fahrzeuge gilt. Diese befahren auch keine Kantons- und Nationalstrassen.

Die Kommission erachtet das Steuerbefreiungsverfahren als zu bürokratisch.

Es war der Bundesrat – und nicht der Motionär, der die Vorlage unnötig kompliziert hat, indem er schadstoffarme Fahrzeuge mit Dieselmotor und Partikelfilter bevorzugt will.

Ist diese Steuerbefreiung für die betroffenen Tourismusdestinationen wirklich von entscheidender Bedeutung?

Ja, selbstverständlich! Schätzungen gehen von einer Entlastung von insgesamt 20 Millionen Franken aus. Für mittlere Destinationen kann die Einsparung im Betriebsbudget der Bergbahnen durchaus matchentscheidend sein. Ich bin kein grundsätzlicher Gegner von Steuern und schon gar kein Verfechter einer Politik der leeren Kassen. Aber was mich empört, ist die Tatsache, dass hier eine Steuer eingefordert wird, die gar nicht ihrer Zweckbindung entspricht. Ich kämpfe nicht gegen den Staat, aber ich wehre mich gegen die Verschlechterung der Rahmenbedingungen.

Zur Person Nationalrat im Dienste des Tourismus

Der 59-jährige Freiburger Dominique de Buman politisiert seit 2003 für die CVP im Nationalrat. Er sitzt in der einflussreichen Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) und setzt sich in Bern für den Tourismus, die wirtschaftliche Entwicklung und Umweltfragen ein. De Buman ist zwar meist mit dem öV unterwegs, in seiner Freizeit aber ein leidenschaftlicher Motorradfahrer. Nebst dem Schweizer Tourismus-Verband und Seilbahnen Schweiz präsidiert er die Stiftung Bibliomédis, den Verein Biomasse Schweiz und Helvetia Latina. tp

Standpunkt

Der Franken – starkes Souvenir und Symbol starker Marke



RICO MAGGI *

Wie kann die Schweiz mit ihrer starken Währung ausländische Gäste anziehen und behalten? Bessere bzw. andere Qualität? Mehr Gastfreundschaft? Sicher, aber so schlecht sind wir gar nicht, nur teurer als andere Destinationen. Warum den Franken nicht in eine Stärke verwandeln? Die Wirtschaftswissenschaften kennen das Konzept der «Positional Goods». Dies sind Güter, welche als Statussymbol dienen, indem sie die relative gesellschaftliche

«Nutzen wir diese Münze als Symbol für unsere starke Position.»

Position derer signalisieren, die sich das leisten können. Ferien in der Schweiz, und zwar in allen Kategorien, sind ein solches Gut, aber wie kann man dies nutzen? Ich erhielt als Kind jeweils zu Weihnachten einen Lebkuchen mit dem Berner Bär, und in jeder Ecke war ein nagelneuer Fünftaler mit Zuckerguss aufgeklebt. Nutzen wir diese Münze als Symbol für unsere starke Position! In Zukunft erhält jeder Gast eines schweizerischen Beherbergungsbetriebs einen Lebkuchen, eine Nusstorte, eine Torta di Pane, eine Raisinée mit einem silbernen Fünftalerstück in der Mitte. Dies wird in eine Marketingkampagne mit dem Schweizerischen Bäcker-Konditorenmeister-Verband, hotellerieuisse und Schweiz Tourismus eingepackt. Eine Social-Media-Strategie auf allen Kanälen begleitet diese Kampagne unter dem Titel «Ich leiste mir die Schweiz». Entsprechende Usergroups «posten» stolz Fotos von ihren Fünftälern und Berichte ihrer «Special Holidays». Erinnern Sie sich an die Zeit, als Touristen stolz die Stempel im Pass verglichen? Reisen als Positional Goods, schon damals!

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

Aufgefallen

Gleichstellung als Thema auf der Skipiste



«Ladies Week»: Ein Angebot von Engelberg Tourismus. Wer mindestens vier Nächte bucht, darf vom 16. bis 23. Januar gratis Ski fahren oder snowboarden. Damit will Engelberg die Zwischensaison stärken. In Österreich dagegen wehrt man sich gegen die Bevorzugung von Frauen beim Wintersport. Laut der «Neuen Luzerner Zeitung» hat im Salzburgerland die Gleichbehandlungsanwaltschaft diese Rabatte verboten. Solche Angebote nur für Frauen seien diskriminierend und damit unzulässig. dst

Aus der Region

Tessin

Parlament nimmt
«Anti-Burka»-
Gesetz an

Nach dem Ja an der Urne im September 2013, hat auch das Tessiner Parlament dem «Burka-Gesetz» grünes Licht gegeben. Damit ist es im Tessin künftig verboten, das Gesicht an öffentlichen Orten zu verschleiern – auch für Touristinnen wird keine Ausnahme gemacht. Das von der Tessiner Bevölkerung angenommene Verbot der Vollverschleierung verbietet das Tragen von Ganzkörperverschleiern oder Gesichtsschleiern (Niqab) im öffentlichen Raum. Wann das Tessiner Gesetz in Kraft tritt, muss der Staatsrat noch festlegen.

Wallis

Besucherzentrum
für Unesco-Gebiet
Jungfrau-Aletsch

swiss-image/Marcus Gyger

Im September 2016 wird das Unesco-Welterbe-Gebiet **Swiss Alps Jungfrau-Aletsch** in Naters ein Besucher- und Studienzentrum eröffnen. Damit erhält die Region ein Schaufenster, welches jährlich 30 000 bis 50 000 Besucher anlocken soll. Getragen wird das Forum von den Kantonen Bern und Wallis, der Gemeinde Naters und privaten Investoren. Die Kosten des Projektes betragen rund 7,7 Mio. Franken.

Bern

Kein Hilfsfonds
für Wirtschaft und
Tourismus

Der bernische Grosse Rat hat der Idee, nach dem «Frankenschok» einen Fonds zur Unterstützung der Exportwirtschaft und des Tourismus zu schaffen, eine Absage erteilt. Unnötig, zu kompliziert und gar nicht realisierbar, lautete der Tenor bei der Ratsmehrheit. Der Vorstoss eingebracht hatte der Stadtpräsident von Moutier, Maxime Zuber.

Basel

EuroAirport
verstärkt Grenz-
kontrollen

Wikipedia

Der Flughafen Basel-Mulhouse hat zusätzliche Kontrollmassnahmen eingeführt. Die Polizei unterzieht alle abfliegenden und ankommenden Passagiere am EuroAirport systematischen Grenzkontrollen. Ausgenommen sind Fluggäste von und nach französischen Flughäfen. Das französische Innenministerium hatte im Rahmen der Vorbereitungen für die UNO-Klimakonferenz vom 30. November und nach den Terror-Anschlägen in Paris zusätzliche Kontrollen gefordert. dst



Damit zu Verkehrsspitzenzeiten künftiger weniger Fahrgäste die Bahn benützen, überlegt sich das UVEK ein Mobility Pricing. zvg

Keine Freude
am Mobility Pricing

Der STV und hotelier-risuisse lehnen die Ideen des UVEK zur Verteuerung der Mobilität in Verkehrsspitzenzeiten klar ab. Der Tourismus verträge keine Mehrkosten.

GERHARD LOB

Immer mehr Staus auf den Strassen sowie überfüllte Züge und S-Bahnen, wenn Pendler unterwegs sind: Seit Jahren wird in der Schweiz über diese Zustände sowie Möglichkeiten einer Trendwende diskutiert. Die Frage lautet: Wie können die Verkehrsspitzen verkehrsträgerübergreifend gebrochen und eine gleichmässige Auslastung der Verkehrsinfrastrukturen erreicht werden?

Im Mai dieses Jahres hat Bundesrätin Doris Leuthard als Vorsteherin des Departements für Umwelt, Verkehr und Kommunikation (UVEK) Vorschläge und Ideen zum «Mobility Pricing» in die Vernehmlassung verschickt. Dieser Begriff steht für Möglichkeiten, durch eine gezielte Bepreisung von Strassen oder Zugstrecken die Mobilität zu Spitzenzeiten zu verteuern. Nutzer sollen so dazu animiert werden, auf Reisezeiten auszuweichen, in denen Strassen und Züge leerer sind. Im Fachjargon wird Mobility Pricing als «Konzept für be-

nützungsbezogene Abgaben für Infrastrukturnutzung und Dienstleistungen im Individualverkehr und im öffentlichen Verkehr (ÖV) definiert.

Konkret könnte Mobility Pricing bedeuten, die Tarife für bestimmte Bahnstrecken wie Zürich-Bern in Spitzenzeiten zu verteuern, die Einfahrt mit dem Auto in Städte mit einer City-Maut zu regeln oder statt einer pauschalen Autobahnvignette eine nutzungsbezogene Autobahngebühr – wie in Italien oder Frankreich – einzuführen.

Touristen schätzen leichten und unkomplizierten Zugang zum ÖV

Von Tourismus ist – mit Ausnahme eines Mini-Kapitels zum Stichwort Benzin- und Tourismus – in dem fast 70 Seiten umfassenden Konzeptpapier keine Rede. Aber klar ist, dass die Einführung eines Mobility Pricing – in welcher Form auch immer – Konsequenzen für den Tourismus hätte. Dies unterstreicht der Schweizer Tou-

risimus-Verband (STV) in seiner Antwort zur Vernehmlassung. Zwar sei es richtig nach Lösungen zu suchen, um die Verkehrsspitzen zu brechen, doch Mobility

Verkehrsmittel Auto ist beliebter als der öffentliche Verkehr

O bwohl die Schweiz über ein hervorragendes ÖV-System verfügt, beherrscht das Auto als Verkehrsmittel eindeutig das Mobilitätsverhalten. Gemäss Angaben aus dem Departement für Umwelt, Verkehr und Kommunikation (UVEK) erreichte die Verkehrsleistung in der Schweiz 2010 rund 111 Milliarden Personenkilometer (Pkm). Dabei entfielen 79 Prozent auf den privaten motorisierten Individualverkehr (MIV), dessen Leistung sich seit 1970 fast verdoppelte. Der ÖV (Bahn, Tram, Trolleybus, Autobusse) kam auf einen

Anteil von 21 Prozent. Gemäss Modellrechnungen des Bundesamts für Raumentwicklung (ARE) ist davon auszugehen, dass die Verkehrsleistungen auf Strasse und Schiene zwischen 2010 und 2030 um rund einen Viertel ansteigen werden.

Beim MIV ist mit einem Wachstum von 19 Prozent, bei dem ÖV von 50 Prozent zu rechnen. Betrachtet man den Modalsplit zwischen MIV und ÖV, so gewinnt der ÖV Anteile gegenüber dem MIV von 4 Prozentpunkten und steigt bis im Jahr 2030 auf einen Anteil von 25 Prozent. gl

Durchgezogene Winter-Prognosen

Die Anbieter in der Parahotellerie schauen dem kommenden Winter unterschiedlich entgegen. Interhome liegt mit den Buchungsständen zurück, Reka im Plus, und die Jugendherbergen dürften ihre Winterzahlen halten.

Beim grössten Schweizer Ferienwohnungsanbieter Interhome sind die Reservationen aus dem europäischen Ausland bereits im Sommer um rund 11 Prozent gegenüber 2014 zurückgegangen. Der Negativtrend halte auch für den Winter an, wie Parahotellerie Schweiz mittelt. Bei den Winterbelegungstagen resultierte zurzeit ein Rückgang um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besser sieht es bei Reka aus, wo man für die Monate Februar und März 2016 im Moment ein Buchungsplus um 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr registriert. Dies habe unter anderem

mit neuen Angeboten auf diesen Winter hin zu tun. In Brigels führt Reka das neu eröffnete Ferienresort Pradas im Sortiment.

Mit einem Wintergeschäft auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr rechnen die Schweizer Jugendherbergen (SJH), was in Anbetracht der Situation durchaus als Erfolg zu werten sei. Der aktuelle Winterbuchungsstand bei den SJH liegt zurzeit gegenüber dem Vorwinter sogar um 9,7 Prozent im Vorsprung. Allerdings habe dies gemäss SJH-CEO Fredi Gmür vor allem mit neuen Verträgen mit den Migrationsämtern und der temporären Unterbringung von Flüchtlingen in Jugendherbergen, die in den Wintermonaten für Gäste geschlossen sind, zu tun. «Bei den touristischen Logiernächten liegen wir derzeit ziemlich exakt auf Vorjahresniveau», so Gmür.

Keine aktuellen Buchungszahlen gibt es von den Bed-and-Breakfast-Betrieben. Allerdings verspricht sich Dorette Provost, Geschäftsführerin von Bed and



Die «Jugi» Rapperswil-Jona beherbergt Flüchtlinge. zvg

Breakfast Switzerland, im Hinblick auf die Wintersaison einiges von der neuen Klassifizierung sämtlicher Betriebe. Bed and Breakfast Switzerland ist neu Partner des Schweizer Tourismusverbandes (STV) und offizielle Klassifikationsstelle für B&B-Unterkünfte. Diese erhalten ab dem 1. Januar 2016 die offiziellen Sterne des STV. dst

Jeder zweite Schweizer benutzt seine Kreditkarte wöchentlich

Sicherheit und Einfachheit sind für die Verwendung entscheidend.

53,4 Prozent der Schweizer benutzen ihre Kreditkarte mindestens einmal pro Woche, wie eine Zufriedenheitsumfrage des Online-Vergleichsportals bonus.ch bei über 1500 Kreditkarteninhabern ergab. Die Benutzungsfrequenz stieg seit dem Jahr 2014 um 3,5 Prozent und seit 2013 um 5,3 Prozent. Es zeigt sich, dass die Sicherheit und die Einfachheit dieses Zahlungsmittels die Hauptmotivation für ihre Verwendung sind.

70,4 Prozent der befragten Personen gaben an, dass sie ihre Kreditkarte entweder benutzen, um zu vermeiden, zu viel Bargeld mitzuführen oder um ihre Einkäufe auf unkomplizierte Art zu bezahlen. Es konnten regionale Unterschiede festgestellt werden: Die Tessiner schätzen mit 74 Prozent die Sicherheit und Einfachheit an meisten, gefolgt von den Deutschschweizern mit 72,2 Prozent und den Westschweizern mit 68,8 Prozent.

Die Kundenvorteile (Treuepunkte, Rabatte und Miles), mit denen sich die Anbieter von ihren Konkurrenten unterscheiden möchten, sind ebenfalls ein wichtiger Punkt. 43,5 Prozent der befragten Personen, also 1,9 Prozent weniger als im Vorjahr, bewerten diese Vorteile als wichtig oder sehr wichtig.

Zusatzgebühren werden immer unbeliebter

Mit einer Note von 5,03 in 2013, 5,02 in 2014 und 4,99 in 2015 sind die Schweizer mit den Leistungen ihrer Kreditkarte etwas weniger zufrieden, sie bewerten sie aber immer noch mit «gut». Die schlechteste Gesamtnote (3,97) erhielt die Kategorie «Beiträge und Zusatzgebühren». Seit drei Jahren stellt bonus.ch fest, dass die abverlangten Kosten immer strenger bewertet werden (Note 4,16 in 2013, 4,13 in 2014 und 3,97 in 2015). dst

Kapital verführen oder entführen

Über 200 Hoteliers und Kapitalgeber haben am **Swiss Hospitality Investment Forum** teilgenommen. Der Anlass ist in Basel am Rande der Igeho erstmals ausgetragen worden.

ALEX GERTSCHEN

Ein Bündner Projektentwickler entführt Rolf Kasper, den Hotelinvestor aus dem Aargau, «nur für fünf Minuten» kurzerhand aus einem Gespräch. Christophe Piffaretti, dem Direktor des Hospitality-Fonds der Credit Suisse, werden auf Schritt und Tritt vermeintlich oder tatsächlich interessante Objekte angetragen. Was ist bloss los? Das Swiss Hospitality Investment Forum, ein Gemeinschaftsprodukt der Ecole hôtelière de Lausanne, der Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) und von hotelleriesuisse.

Der Anlass ist am Dienstag und Mittwoch erstmals durchgeführt worden, im Congress Center Basel, gleich neben der Igeho. Die über 200 Teilnehmer zeugten vom

Bedürfnis nach einer Plattform, auf der sich Hoteliers und Kapitalgeber kennenlernen und austauschen können.

Am Dienstag stand die Hotellerie, am Mittwoch der Bereich Gesundheit und Pflege im Zentrum. Zur Hotellerie referierten der Lifestyle-Unternehmer Tyler Brulé, der Credit-Suisse-Banker Fredy Hasenmeile, der Chef der Standortförderung des Bundes Eric Jakob, sowie Peter Gloor von der SGH, gefolgt von einem Panel mit Gloor und Rolf Kasper, dem Raiffeisen-Banker Rolf Brechbühl und dem Hotelier Kurt Baumgartner. Fazit: Es gibt Kapital für die Hotellerie. Aber es zieht sich. Die Überzeugungsarbeit wurde in der Vorphalle beim Netzwerken verrichtet – zur Not mittels Entführung.



Ob das **ein Engagement wert** ist? Ein Banker der Credit Suisse (rechts sitzend) im Gespräch mit einem Teilnehmer des ersten Swiss Hospitality Investment Forums in Basel.

Bilder May Sae-Ueng



Christophe Piffaretti, Hospitality Fonds der Credit Suisse; **Eric Jakob**, Seco; **Marco Hartmann**, MHBD Swiss Resorts (v.l.n.r.).



André Witschi, Ecole hôtelière de Lausanne; **Sandra Heim** und **Christoph Juen**, beide hotelleriesuisse (v.l.n.r.).



Anne Cheseaux, CFB Network, und Moderator **Steffen Lukesch**, Lukesch Kommunikation.



Zuhörer im Auditorium des Congress Center Basel.



Richard Kämpf, Seco; **Kurt Baumgartner**, Belvédère Scuol AG; **Josef Planzer**, Ferien art Resort & Spa (v.l.n.r.).



Nicolas Ming, Astra Hotel; **Martin Emch**, Turicum Hotel Management AG; **Eric Favre**, The Alpina Gstaad (v.l.n.r.).



Referent **Eric Jakob**, Leiter der Standortförderung beim Seco.

Party im «Pöstli»

Eine Zermatter Hotel-Legende in Festlaune: am Samstag haben über 500 Gäste am **Jubiläums-Event «140 Jahre Unique Hotel Post»** ausgelassen gefeiert. Unter den Gratulanten waren auch zahlreiche Branchenleute.

SABRINA GLANZMANN

Eine herzliche Umarmung da, ein Händeschütteln und ein Anstossen dort: Daniela und Martin Perren waren gefragte und gefeierte Gastgeber in ihrem Unique Hotel Post in Zermatt vergangenen Samstagabend. Das 4-Sterne-Superior-Haus – bei seinen Gästen und Anhängern besser als «Pöstli» bekannt – feierte an einem grossen Jubiläums-Event sein 140-jäh-

riges Bestehen als eines der ersten und ältesten Hotels im Ort.

Den über 500 geladenen Gästen wurde in sämtlichen Restaurants, Bars und Clubs des Hotels einiges an Programm geboten: so gab etwa die Walliser Star-Sängerin Stefanie Heinzmann in der Live-Musikbar Pink zwei stimmungswalige Konzerte, und im «Loft Club» sorgten die Basler Burlesque-Künstlerin Zoe Scarlett und DJ Tanja La Croix für weitere Highlights.

Gefeiert wurde bis in die frühen Morgenstunden – neben Stammgästen, Partnern oder Schweizer Persönlichkeiten aus verschiedenen Branchen erwiesen auch zahlreiche Hotelierskollegen, Gastronomen und Touristiker dem «Pöstli» die Ehre.

Weitere Bilder zum Jubiläumsfest www.htr.ch/hotelpost



Martin Perren bei der Begrüssung der Gäste an der 140-Jahr-Feier im «Pöstli». Bilder photography by janeski.ch



Carmen und Florian Juen, Hotel La Couronne Zermatt.



Simone Seiler-Schärer und **André Seiler**, Hotel Monte Rosa Zermatt.



Die Gastgeber des Abends: **Daniela und Martin Perren**, Unique Hotel Post Zermatt.



Sandra Lochmatter und **Daniel Biner**, Hotel Fleurs de Zermatt.



Katja und Mario Noti, Hotel Bellerive Zermatt.



Raphael Wyniger, der Hotelier des Jahres.

Bilder May Sae-Ueng

Erfolgreich mit Kunst

Raphael Wyniger vom Basler Gast- und Kulturhaus «Teufelhof» ist der erste Gewinner des neuen Awards «Hotelier des Jahres».

Die Schweizer Hotel-
lerie hat nun auch
einen von der Bran-
che selbst gekürten
Hotelier. Die neunköpfige Fach-
jury unter dem Vorsitz von André
Witschi (EHL) hatte im Vorfeld
die drei relativ jungen,
innovativen und erfolgreichen
Hoteliers Carlo Fontana (Dante
in Lugano), Daniel F. Lauber
(Cervo Zermatt) und Raphael
Wyniger (Teufelhof Basel) nomi-
niert. An der Preisverleihung,
die diesen Dienstag über die al-
tehrwürdige Bühne des Volks-
hauses Basel ging, wurde der
Gewinner bekannt gegeben: Mit

Raphael Wyniger wird ein Hotel-
lier ausgezeichnet, der auch fi-
nanziell viel riskierte und seinen
Betrieb allen Schwierigkeiten
zum Trotz beharrlich und bald
einmal erfolgreich als authenti-
sches Gast- und Kulturhaus zu
positionieren vermochte.

An der von rund 300 Hoteliers
besuchten Feier, die leider etwas
langatmig geriet und durch ein
unnötiges Fachreferat früh an
Schwung verlor, wurde mit Rolf
Kasper, Gründer und Besitzer
der Aargau Hotels, eine weitere
Persönlichkeit der Branche aus-
gezeichnet. Rolf Kasper darf sich
«Investor des Jahres» nennen. gn

Dirk Raufeisen, Pianist an der
Feier und im Belle Epoque Bern.Paola Masciulli, Le Crans Hotel &
Spa, Peter Kämpfer, Park Weggis.Raphael Wyniger mit Laudator & Jury-Präsident André Witschi,
Präsident EHL.Sandra Studer, Moderatorin, und Rolf Kasper, Gewinner des Special
Awards «Investor des Jahres».Thorsten Fink, Frutt Lodge & Spa,
und Anke Lock, The Cambrian.Ueli Knobel, Hotel Sedartis, Alex Wyden,
hoxell, Gabriele Bryant, Blum Bryant AG,
Beat Fleischmann, Mont Cervin Palace.Petra Emmel, Holiday Inn Zürich Messe,
Roland Tischhauser, Bad Bubendorf Hotel,
Michaela-Maria Nazarek, Steinenschanze,
Stadthotel, Gerald Nowak, Schloss Marbach.Dominic Kölliker, Habegger AG, René
Lerch, Wyhus Belp, Clemens Hunziker,
Schweizerhof Luzern.Raphael Wyniger, Teufelhof, Martin von
Moos, Zürcher Hoteliers, Walter Berger,
Rebag.

Neuer Gastrostern leuchtet

Spitzkochin Bernadette
Lisibach von der «Neuen
Blumenau» in Lömmenschwil
ist die Gewinnerin des
Gastrosterns 2015. Sie wurde
am Montagabend in Basel
an der **Nacht der Gastro-
nomen** gebührend gefeiert.

SABRINA GLANZMANN

Zum zweiten Mal hat die Hotel &
Gastro Union am Montagabend
im Rahmen der Igeho im Con-
gress Center Basel die «Nacht der
Gastronomen» durchgeführt. Da-
bei standen die 30 aktuellen
Preisträgerinnen und Gewinner
der wichtigsten Branchenwettbe-
werbe im Zentrum und wurden
für ihre Leistungen gewürdigt.
Wie schon bei der ersten Austrag-
ung letztes Jahr gab es zudem im
Vorfeld der «Nacht der Gastrono-
men» ein Publikumsvoting für die
Auszeichnung mit dem «Gastro-
stern», welcher den Bekann-
theitsgrad der Nominierten erhö-
hen soll. Via Facebook und SMS
konnten Stimmen für die Nomi-

nierten abgegeben werden. Ge-
mäss Roger Lütolf, Leiter Marke-
ting Hotel & Gastro Union, haben
25 925 Personen beim Voting mit-
gemacht, was er als einen «gros-
sen Erfolg für die Nominierten»
bezeichnete. Lütolf war beein-
druckt von den vielen Kommenta-
ren auf Facebook und meinte: «Es
gab viele positive Kommentare bei
den einzelnen Nominierten, und
das ist die beste Wertschätzung für
sie. Teilweise gab es auch Interak-
tionen zwischen den Nominierten
und dem Publikum, was sehr
schön war.»

Gute Bildung als Grundlage für Wettbewerbsgewinne

Das Voting für sich entschei-
den konnte Bernadette Lisibach,
Gastgeberin und mit 16 Gault-
Millau-Punkten dekorierte Kö-
chin von der «Neuen Blumenau»
im St. Gallischen Lömmenschwil.
Ihre Auszeichnung «Köchin des
Jahres» im Gault Millau 2015 hat-
te zu ihrer Nomination für den
«Gastrostern 2015» geführt. Berna-
dette Lisibach zeigte sich über-
glücklich über diese neueste Eh-
rung und war sichtlich stolz und
bewegt, als sie die Auszeichnung

von ihrem Vorgänger Rolf Fuchs
entgegennehmen konnte. Be-
geistert war auch die neue Präsi-
dentin der Hotel & Gastro Union,
Esther Lüscher. In ihrer Ansprache
hob sie hervor, dass die gute
Bildung die Grundlage für Wettbe-
werbsgewinne sei. Sie dankte
den Nominierten, die sich so
stark für ihre Berufe einsetzen,
sowie auch den Arbeitgebern,
dass sie den Mitarbeitern die
Möglichkeit zu Wettbewerben
geben.

Sorgten für die musikalische
Begleitung: **Marc Sway** mit Band.Die glückliche «Gastrostern-2015»-Gewinnerin **Bernadette Lisibach**.
Mit ihr freut sich der letztjährige Gewinner **Rolf Fuchs** (links). Bilder zvg**Bernadette Lisibach**, Gastgeberin in der «Neuen Blumenau» in
Lömmenschwil, hat sich gegen 29 weitere Nominierte durchgesetzt.

Sesselrücken

ST mit neuem Märkteleiter BeNeLux

Yves Luetolf (31) ist zum neuen
Leiter der Prioritätsmärkte Nieder-
lande und Belgien/Luxemburg von
Schweiz Tourismus (ST) ernannt



zvg

worden. Luetolf tritt seine neue
Position in Amsterdam am 1. März
2016 an. Als neuer Märkteleiter
BeNeLux wird Luetolf Nachfolger
der bisherigen Landesleiterin Nie-
derlande **Corinne Genoud**. Sie
verliess Amsterdam per Ende April
2015, um die Verantwortung für
das ST-Marketing im Vereinigten
Königreich und in Irland zu über-
nehmen.

Neuer Direktor für Jura & Drei-Seen-Land

Jérôme Longaretti (36) wird
neuer Direktor der Destination
Jura & Drei-Seen-Land. Er wird
seine neue Stelle am 1. Januar 2016



zvg

antreten. Seit der Gründung bei
Jura & Drei-Seen-Land als stell-
vertretender Direktor tätig, übernahm
Longaretti seit März 2015 inter-
mittisch das Amt des Direktors.

Cascada Hotel mit neuer Hauswirt- schaftsleiterin

Angela Orta Medina (24) hat
im November 2015 die Leitung des
Housekeepings im 4-Sterne-Hotel
Cascada Luzern übernommen. Sie



zvg

hat im Seminar- und Wellnessho-
tel Stoops die Ausbildung gemacht.
Anschließend war sie während
drei Jahren im Renaissance Hotel
in Luzern stellvertretende Haus-
wirtschaftsleiterin.

Doppelspitze bei der FTI Touristik AG

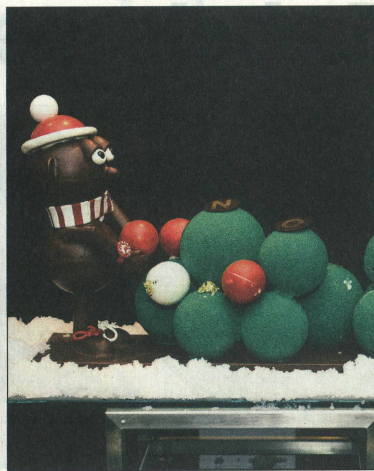
Sibylle Bloch und **Daniel Ma-
tias** verantworten als Managing
Directors ab 2016 die Geschicke
der FTI Touristik AG. Sibylle Bloch



J. Bloch

zvg

tritt ihre Position am 2. Januar 2016
an und wird den Produktbereich
leiten. Daniel Matias wird ab 1. Fe-
bruar im Schwerpunkt den Ver-
trieb verantworten. Die gebürtige
Schweizerin Sibylle Bloch war 2014
bei der Gründung und dem Auf-
bau der Charming Travel Suisse
AG als Managing Director sowie
als Director der Designreisen AG
mit dabei. Der Schweiz-Portugiese
Daniel Matias war zuletzt bei der
Sunny Cars GmbH Sales Manager
Switzerland. dst



Les bûches de Noël des chefs pâtisseries de palaces genevois: du Président Wilson «Iceberg'amote» de Didier Steudler, du Richmond «Le garde-temps» de Sébastien Quazzola et de l'Hôtel de la Paix «Boules de Noël» de Pascal Foudrinier.

La bûche secrète du pâtissier

Onze palaces genevois ont rivalisé de créativité sur le thème d'un Noël gourmand revisité. Quand le dessert ressemble à un bout de bois ou goûte le foie gras.

ALEXANDRE CALDARA

Une bûche de Noël doit-elle ressembler à un demi-cylindre et comporter du chocolat en masse? Si vous en êtes persuadé la lecture de ce qui suit peut vous emmener dans une zone de profond trouble. Une armée vêtue de blanc de délicats soldats du grammage de sucre s'apprête à vous tendre un piège avec des biscuits, un crémeux et un cœur. Autrement dit les onze pâtisseries de cinq étoiles genevoises réunis au Swissôtel Metropole pour une présentation de bûches

ne firent pas vraiment dans la tradition. Et pourtant, derrière un rideau noir qui protégeait encore les bûches du regard, quel voyage... Qui a dit que la pâtisserie n'adoucissait pas les mœurs?

En matière d'outrage gustatif, la palme de l'audace revenant à «Surprises d'Orient», cette création d'inspiration salée, signée par Nasser Jeffane, chef de cuisine et Yoann Le Bihan, chef exécutif du Mandarin Oriental. Elle mêle foie gras, yuzu, mendiants et brisures de dates. En matière d'emprunts à une autre corporation, Yohann Coiffard et Dominique Gauthier, travaillent sur les copeaux entre bois et chocolat pour représenter une poutre de l'authentique charpente du Beau-Rivage datant de 1865 et lui donner des relents de mangue et de citronnelle. Le garde-temps de Sébastien Quazzola du Richmond en hauteur et mécanisme de chocolat va du côté de la précision des horloges sur le visuel et propose une bouche franche ample sur le chocolat Dulcey.

Chez d'autres la forme respecte totalement l'esprit d'une bûche, la bûche sobre et classique en esthétique restant celle «citron-jas-

min» de Fabien Martin, du Four Seasons. Son idée de travailler seulement deux goûts au milieu de tant de complications gustatives, nous séduit, un crémeux jasmin, une mousse de citron et un biscuit confit aux deux citrons peuvent suffire à régaler amplement.

Lancé par l'équipe du chef Michel Roth, l'an dernier ce moment de créativité sans lauréat, a pris toute son ampleur cette année, au Swissôtel Metropole désigné par tirage au sort. Pierrick Simon, pâtissier du lieu, a osé un peu de métissage salé-sucré avec un biscuit olive, un crémeux citron vert, une mousse mascarpone et un cœur framboise basilic. Une construction plus baroque, un peu kitsch, intégrant un igloo, une poutre et un dôme sapin à la peau chocolat vert. Quant à l'équipe de pâtisserie de l'Hôtel d'Angleterre, elle déstructure la bûche en boules, comme autant de mousses chocolat, accompa-

«Nous souhaitions faire quelque chose de nouveau au niveau des couleurs.»

Julien Maslanka
Chef pâtissier Intercontinental

Elle flashe en jaune, vert et rose.

De l'humour cristallisé autour de boules de Noël

Dans un style plus polaire, on a pu voir l'«Iceberg'amote» de Didier Steudler du Président Wilson, présenté comme un bijou, chocolat blanc en carton blanc, frappé par l'humour d'une empreinte d'ours à son sommet,

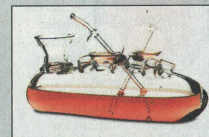
mais marquée surtout par les contrastes de structure entre le moelleux et le craquant, mais aussi la complexité éloquentes des goûts entre bergamote, mandarine et noisette. Pour ceux qui veulent y ajouter une touche carmin, on suggère l'accord insolite avec un Gamay, du domaine bio des Balisiers, à Peney. Humour encore plus prononcé pour l'Hôtel de la Paix, Pascal Foudrinier propose un petit bonhomme malicieux face à un tas de boules. Certains y verront un clin d'œil à la créativité chocolatée polissonne de l'artiste Paul McCarthy, l'an dernier à la monnaie de Paris. Le plus précis en tout cas en termes de chocolat, un Nyangbo 68% et des déclinaisons de noix de pécan en sablé et crémeux. Grande boule rouge «bientôt sur sa branche» pour Pierre Baudé de l'Hôtel Mövenpick avec des goûts assez classiques, biscuit dacquois, mousse vanille, éclats de marron et cœur chocolat pistache.

Toutes ces créations qui replacent le chef pâtissier dans l'œil du cyclone gourmand peuvent se commander directement auprès de l'hôtel concerné. La prise de contact s'annonce moelleuse.

En bref

Vaud

Le vin se déforme par la bouteille à Lausanne



Cédric Bregard

Les collections verrières du Musée de design et d'arts appliqués de Lausanne (MUDAC) et patrimoniales du Musée valaisan de la Vigne et du Vin s'unissent dans l'exposition «Ceci n'est pas une bouteille». A découvrir à Lausanne jusqu'au 6 juin. «Ce dialogue entre objets issus de l'histoire du vin et du design interroge formes, usages et symboles.» aca

www.mudac.ch

La gare la plus moderne sur le tracé du MOB

Depuis ce weekend, Château d'Ex peut accueillir sa clientèle suisse et internationale dans ses plus beaux atours. La nouvelle gare a été inaugurée, au terme de 27 mois de travaux et pour un budget de 22 millions. Elle répond désormais aux nouvelles exigences d'exploitation, de sécurité et d'image et devient la gare «la plus moderne» de la ligne du MOB (Montreux-Oberland Bernois). Ce renouvellement de l'infrastructure ferroviaire s'inscrit dans le projet de TransGenève qui reliera Montreux à Zweisimmen à l'horizon 2018.

Valais

Les randonneurs ont ramassé plus de 42 kilos



Nendaz Tourisme

L'opération de Nendaz Tourisme «0 déchets en 2 mois» se termine sur un bilan «très positif». Du 1er septembre au 30 octobre, 42,65 kilos de déchets ont été ramassés, soit 65 sacs rendus à l'office du tourisme et 1000 déchets environ. Cette action, organisée pour la seconde fois, vise à sensibiliser les randonneurs à l'importance de préserver la nature. Ils sont invités à prendre un sac à l'office du tourisme et à ramasser les déchets croisés en route.

Réorganisation touristique à Ovornnaz

L'office du tourisme d'Ovornnaz fait évoluer sa structure et passe en mains communales, rapporte «Le Nouvelliste». Un mandat de direction déléguée a été conclu avec Téléovornnaz SA en collaboration avec les Bains d'Ovornnaz, «dans un but d'efficacité et de rationalisation». Ces deux acteurs clés de la station gèrent l'opérationnel, alors que le bureau d'office du tourisme se concentrera sur l'accueil, l'information et l'animation. Par ailleurs, la destination verra son budget augmenter grâce aux nouvelles taxes de séjour et d'hébergement. lb

Pinot Noir populaire et champagne aristocrate

Premier événement autour d'un cépage important à Neuchâtel et deuxième Salon de bulles à Genève. Visite comparée entre ressemblances et différences.

ALEXANDRE CALDARA

Une soupe de légumes, un Pinot noir 2014 de Chantal Ritter Cochand avec un nez de foin et une grande légèreté en bouche. Besoin de prendre l'air mercredi soir, au Péristyle de l'Hôtel de Ville de Neuchâtel où 700 personnes concentrées sur un étage, pour cause de travaux, rendaient les nectars de plus de 25 producteurs du canton un brin irrespirables. Les dégustations de l'Office des vins et du terroir (OTV) deviennent très courues.

Après le Non-Filtré, cette année arrivait l'Œil-de-Perdrix et le Pinot Noir, ce véritable trésor neuchâtelois qui rivalise avec les Grisons ou les Valaisans de Salgesch. Un événement populaire accessible pour dix francs qui attire les passionnés mais aussi les amateurs d'ivresse rapide. Un sympathique cerbère à l'entrée est chargé de dissiper les foules après trois heures de libations. Conscient du succès et des limites de la manifestation, Violaine Biétry de Montmollin, directrice de l'OTV, mettra sur pied dès l'an prochain des horaires pour les professionnels de la restauration

et de l'hôtellerie. Et cela fera un point commun avec le Salon du champagne qui vendredi à Genève n'ouvrirait ses portes qu'aux pros, alors que samedi était réservé au public.

Les événements se rejoignent aussi dans la volonté de promouvoir un terroir et de vouloir changer les habitudes de consommation à travers plus de 20 producteurs. Qui peut se vanter de ne pas aimer le Neuchâtel après avoir goûté le somptueux Pinot Noir de Jean-Claude Angelrath 2012? Avec un parfum envoiement de griffes et vaporeux sur le palais. Et à l'inverse qui peut encore vouloir boire de grandes marques de champagne (elles aussi présentes au Salon)? Après la dégustation de l'incroyable cuvée 3 C de Jérôme Bourgeois (45% de Pinot Noir, 35% de Pinot Meunier, 25% de Chardonnay), le vigneron pratique la biodynamie, ce qui représente 1,5% des 35 000 hectares de la région champenoise. Ces deux vins sont des nectars d'entrée de gamme.

Mais le Salon du Champagne de Kat Morse présente un autre



Kat Morse, directrice du Salon du champagne.

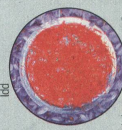
pedigree que l'événement neuchâtelois, il se déroule dans des grands hôtels (Metropole de Zurich et Swissôtel Metropole de Genève) et propose un prix d'entrée des 49 francs, avec des packs salon et soirée jusqu'à 118 francs. Ce qui rend l'événement moins populaire, même s'il affichait largement complet samedi après-midi et là aussi, les excès de boisements sont possibles. Samedi, on retrouve avec plaisir les champa-



Violaine Biétry de Montmollin, directrice de l'OTV.

gnes de gastronomie des trois frères du domaine Collet, coup de cœur de l'an dernier, depuis les cuvées 2011, ils travaillent sur des grammages d'alcool encore plus légers, leur deux cuvées de gastronomie Anthime restent hors normes. A Neuchâtel comme à Genève, modestie et qualité vont de pair. François Gasser pour le Pinot Noir et Alexandre Penet pour le champagne en offrent la garantie.

Regard en coin

Cardamone et safran
goûts d'espoir
venus du Liban

On ploie sous les mots de la terreur en boucle: bombes, salafistes, Daech. Puis soudain un texte dans le journal Libération: «Vous savez à Beyrouth aussi nous sortons.» La cinéaste franco-libanaise irakienne Fourate Chahal El-Rekaby écrit: «Nous buvons des cafés et des verres en terrasse, nous dansons et nous allons à des concerts. Parfois, nous nous affichons moins, mais nous aimons nos mères, nos pères, nos frères et sœurs, nos amis, nos fiancés, nos amoureux secrets et les cafés à la cardamone.» Elle cite ce chanteur irakien Nazem al-Ghazali qui entonne: «Je n'avais rien à faire au marché, je suis descendu seulement pour t'apercevoir.» Le lendemain on reçoit un courriel dont l'objet s'intitule «faire-part de naissance» et l'adresse «safran du Liban», après avoir suspecté un spam, on découvre la présentation d'un produit 100% biologique, inspecté par la Service de la consommation et des affaires vétérinaires suisse. On apprend que ce projet de culture safranère, s'inscrit «dans un cadre global de développement rural et économique de la région de la Bekaa, marqué par les 20 ans de guerre civile qui ont ravagé le pays et qui veut offrir une alternative aux nombreuses plantations de chanvre de la région». On se dit: la joie de vivre, la créativité vient d'Orient en express. aca

En bref

Vaud

Un marché de Noël
«plus innovant et
contemporain»

Le marché de Noël de Lausanne lance un nouveau concept intitulé «Bô Noël», à découvrir jusqu'au 24 décembre. Il souhaite le rendre «plus contemporain, plus innovant, plus attractif, tout en conservant un fort ancrage dans le terroir et l'artisanat», indique l'association Lausanne Noël. Les vins de la région seront particulièrement valorisés grâce à un partenariat avec l'Office des vins vaudois. Les produits du terroir et les bières artisanales et locales seront également à l'honneur.

Palace et musée
défendent un
symbole d'Ouchy

Le Beau-Rivage de Lausanne et le CIO se mobilisent pour que «L'Helvétie» retrouve sa place à Ouchy, annonce «24 heures». Le bateau à vapeur, qui a accueilli l'expo temporaire du Musée olympique, est retourné au chantier naval, laissant derrière lui un vide. Le CIO et le Beau-Rivage tentent de trouver un accord avec la CGN pour que le bateau soit amarré à Ouchy jusqu'à sa rénovation. Ils évoquent la possibilité de l'utiliser comme salon pour des événements ponctuels. lb

Labels marqueurs de qualité



Les B&B, comme «Le jour et la nuit» à Genève (photo), intégreront la classification des appartements de vacances de la FST.

2018. On trouve deux stations romandes dans cette liste: Nendaz, qui a renouvelé son label, et Crans-Montana, qui fait son entrée dans ce cercle. Comme l'a indiqué Chantal Beck, les critères d'attribution du label ont été adaptés à l'air du temps. Ainsi, ceux-ci tiennent désormais compte de l'existence de familles monoparentales et intergénérationnelles, de l'utilisation accrue des technologies de l'information par les usagers ou encore des comportements à court terme.

La Journée des labels, dont il s'agissait de la quatrième édition, connaît un succès croissant. Cent cinquante personnes – toutes concernées par le système de

«Cette collaboration donnera plus de visibilité à nos efforts en faveur de la qualité.»

Dorette Provoost
Co-gérante de BnB Switzerland

qualité – y ont pris part cette année contre 140 l'an passé. Chantal Beck ne cache pas que le nombre de participants a été limité en raison de la capacité d'accueil du lieu de réunion. «Nous essaierons de trouver à l'avenir des salles plus grandes pour les ateliers», assure-t-elle toutefois.

La date de la prochaine édition est fixée au 17 novembre 2016. Le lieu n'a pas encore été déterminé. Cela pourrait être au Tessin avec lequel des discussions sont en cours.

Lire aussi en page 3, l'interview de Dominique de Buman, président de la Fédération suisse du tourisme

Les B&B suisses intégreront en 2016 le système de classification de la Fédération suisse du tourisme. Ce nouveau partenariat a été annoncé lors de la 4e Journée des labels.

MIROSLAW HALABA

C onsacrée à l'échange d'expériences en matière de qualité, la Journée des labels, qui s'est tenue la semaine dernière à l'Hôtel Beau-Rivage à Neuchâtel, était le bon endroit pour son organisation. La Fédération suisse du tourisme (FST), d'annoncer un nouveau partenariat avec les B&B suisses, Bed and Breakfast Switzerland (BnBCH). A partir du 1er janvier de l'an prochain, la classification de ce groupement – qui s'affiche par une gamme d'étoiles s'échelonnant de un à cinq – sera intégrée, en tant que sous-catégorie, au système de classification général de la FST, et plus particulièrement dans la catégorie réservée aux appartements de vacances. Un millier d'objets sont ainsi concernés.

La qualité davantage mise en valeur

BnBCH restera maître à bord. «Le groupement continuera à travailler selon ses critères, dont plusieurs sont communs à notre système, et assurera, comme jus-

qu'ici, le contrôle systématique de ses objets», explique Chantal Beck, coordinatrice des programmes de qualité de la FST.

Ce rapprochement n'est pas une surprise. «Lorsque BnBCH avait créé il y a une dizaine d'années sa propre classification, nous avons maintenu les contacts. La révision de nos critères de classification ayant ouvert la porte à des sous-catégories, nous avons profité de l'occasion pour faire ce rapprochement, souhaité de part et d'autre», note encore Chantal Beck. Co-gérante de BnBCH avec sa sœur Jennifer, Dorette Provoost est ravie de ce partenariat: «Cette collaboration avec un partenaire fort comme la FST donnera davantage de visibilité aux efforts que nous consentons en faveur de la qualité.» Les B&B suisses pourront ainsi arborer le «A» – et les étoiles correspondantes (une à cinq) – du système de classification des appartements de vacances.

Ce changement ne sera toutefois visible qu'à partir de l'automne 2016, soit à la fin de la présente

période de validité des labels BnBCH. D'autres collaborations de ce type pourraient être envisagées: avec les hébergements de groupes, les rustici ou encore les maisons de montagnes.

Label «famille» à Crans-Montana

La Journée des labels a également été marquée par la remise à 26 destinations du label «famille», valable pour la période 2016-

Gstaad se distingue et reçoit le
«Swiss Holiday Home Award»

C'est la station huppée de Gstaad, dans les Alpes bernoises, qui a décroché le premier prix du «Swiss Holiday Home Award», décerné lors de la Journée des labels. Elle s'est imposée devant Savognin (GR) et Loèche-les-Bains (VS). Ce prix, lancé par la société e-domizil et remis pour la quatrième fois, honore les destinations qui se distinguent par la

qualité des prestations liées à leur offre d'appartements de vacances.

S'agissant du lauréat, le jury, dans lequel siège le rédacteur en chef de notre hebdomadaire, Gery Nievergelt, a notamment été sensible à la qualité des présentations des appartements sur Internet et à leur présence sur un grand nombre de canaux de distribution. mh

Saint-Maurice revêt ses habits de lumière

Soucieuse de confirmer son potentiel touristique, Saint-Maurice organise la première édition de «Lumina». Cette grande fête de la lumière mise sur le mariage entre animations profanes et sacrées. Quatre soirées illuminées à la lueur de la bougie.

LAETITIA BONGARD

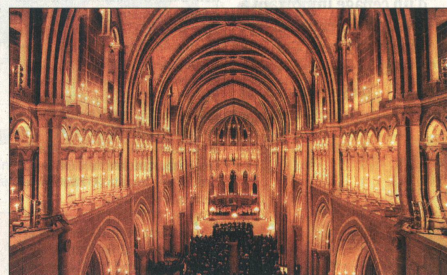
Saint-Maurice prolonge avec faste l'année de jubilé liée au 1500e anniversaire de son abbaye, reconnu par l'Unesco. Elle rebondit sur l'Année internationale de la lumière déclinée par l'ONU en faisant la lumière quatre soirs durant. Du 5 au 8 décembre, une vaste programmation, allant des illuminations à des animations de rue en passant par des concerts ouverts, contribueront à donner à la ville de Saint-Maurice et à son abbaye, une dimension spirituelle, festive et symbolique. Baptisé Lumina, l'événement se présente comme une «première en Suisse». Doté d'un budget de 60 000 francs, il devrait être amené à perdurer. Il est le fruit d'un partenariat entre la ville et l'abbaye de Saint-Maurice et bénéficie du soutien de Martigny Région.

«Les événements liés au 1500e nous ont apporté une belle visibilité. A lui seul, le trésor a drainé 42 000 personnes, soit quatre fois plus que les années précédentes. En organisant Lumina, nous souhaitons entretenir la flamme. Il

s'agit davantage du premier événement après le jubilé que du bouquet final», précise Pierre-Yves Robatel, conseiller municipal de la ville de Saint-Maurice, en charge de la culture et du tourisme. Avec un objectif affiché: confirmer le potentiel touristique de Saint-Maurice sur le long terme.

Des professionnels de la scène et de la lumière contribueront à rendre cet événement inédit. La société Kalalumen de Renato Häusler déposera plus de mille bougies pour illuminer l'intérieur de la basilique et le cloître de l'abbaye, comme il l'a déjà fait à la cathédrale de Lausanne. Des luminaires, lanternes, flambeaux, et chandeliers conféreront une ambiance chaleureuse aux rues de la cité. «Nous avons préféré un éclairage naturel à un festival de LED», poursuit le municipal.

Les habitants tout comme les chanoines de l'abbaye seront invités à illuminer leurs fenêtres, une marche aux flambeaux sera organisée. La compagnie lausan-



Kalalumen éclairera à la bougie la basilique de l'abbaye de Saint-Maurice comme il l'a fait à la cathédrale de Lausanne. François Viltroz

noise Lumen, spécialisée dans la chorégraphie du feu, déambulera dans les rues. Ses spectacles allieront danse, acrobatie, jonglage et musique. «La particularité de cet événement repose sur l'association du profane et du sacré, la conjonction d'animations de rues et de célébrations liturgiques», relève Pierre-Yves Robatel. La dimen-

sion spirituelle sera portée par un concert d'orgue, de carillon, de gospel et de chant sacré.

Retour au contemporain où l'artiste digital Nicolas Imhof signera une projection sur la paroi rocheuse surplombant le site archéologique des anciennes églises. Pour l'occasion, le trésor pourra être visité en nocturne.

Stations alpines, chaud devant

Les stations de montagne subissent les effets du réchauffement climatique, tout en générant des gaz à effet de serre. Dans un ouvrage, Christophe Clivaz aborde la responsabilité du tourisme d'hiver face au défi climatique.

LAETITIA BONGARD

Christophe Clivaz, d'ici à 2035, la durée de l'enneigement se réduira d'environ 25 jours à partir de 1500 mètres, selon une étude que vous citez dans «Tourisme d'hiver - Le défi climatique». Le réchauffement peut-il sonner le glas du ski en Suisse?

Il faudra compter avec d'importants changements d'ici la fin du siècle, mais il est difficile d'établir des prévisions au-delà de 2050. On skiera encore, mais certains domaines auront disparu, car ils n'auront plus les moyens d'investir. L'élévation de la limite pluie-neige et le décalage des précipitations comme nous l'avons connu cet automne se généraliseront. La possibilité de skier sur la période de Noël se fragilisera, posant un souci de rentabilité, sachant que 20 à 25% du chiffre d'affaires est réalisé durant cette période.

Selon vous, les stations sont à la fois victimes et responsables de cette situation. Dans quelle mesure participent-elles au réchauffement climatique? Le recours à l'enneigement artificiel n'est pas le pire. L'empreinte écologique de l'industrie touristique est liée à 75% aux transports. La voiture,

mais aussi l'avion, sont omniprésents lorsqu'il s'agit d'amener des touristes en montagne. En voulant à tout prix augmenter la part des hôtes chinois ou brésiliens, les stations accélèrent paradoxalement le changement climatique. Tout en refusant une taxe sur le kérosène qui augmenterait le prix du billet d'avion.

La Conférence sur le climat s'ouvre lundi à Paris. Si les participants parviennent à un accord, que signifierait-il pour le tourisme alpin en Suisse? Du fait de son relief et de son climat de transition, le Suisse se réchauffe deux fois plus vite. Si l'objectif au niveau planétaire consiste à limiter à 2 degrés la hausse de température d'ici la fin du siècle, cela signifiera au moins 4 degrés supplémentaires pour la Suisse. Pour autant que l'on parvienne à cet objectif...

Est-il encore judicieux d'investir dans des installations, comme les canons à neige? La production de neige artificielle deviendra de plus en plus coûteuse du fait du réchauffement climatique. Aujourd'hui, environ 41% de la surface totale des pistes en Suisse bénéficie



En produisant de la neige artificielle, les stations (comme ici Davos) contribuent aussi au réchauffement climatique.

istock

d'un enneigement artificiel; 60% en Autriche et 70% en Italie. Il faut aussi prendre en considération leur impact sur le paysage en été. Le choix des emplacements des domaines skiables et la préparation des pistes jouent également un rôle clé pour faire plus avec moins de neige.

Si la neige constitue un aspect fondamental, l'avenir du ski ne dépend pas que d'elle...

Le nombre de journées skieuses ne cesse de baisser mais cet aspect n'est pas suffisamment pris en considération. Le marché du ski recule, la population vieillit, la concurrence s'accroît. La rentabilité d'un domaine skiable deviendra de plus en plus difficile à atteindre. D'où la nécessité de sortir du modèle habituel et de se poser la question: à partir de quel moment on arrête d'investir dans le ski pour se tourner vers d'autres types d'activités, notamment estivales.

Faut-il en déduire que seules les grandes stations avec des

moyens parviendront à tirer leur épingle du jeu?

Des fusions seront nécessaires. Les domaines d'une certaine taille, à proximité des agglomérations, attirant une clientèle internationale auront encore une belle carte à jouer. Certaines stations comme Zermatt compenseront leur forte vulnérabilité face au changement climatique par leur adaptabilité. Elles s'en sortiront grâce à leur volonté d'agir, leur notoriété et leur présence sur les marchés internationaux.

Comment la demande se comportera-t-elle face à l'évolution de l'offre?

Il s'agit d'une grande interrogation. Comment la clientèle

réagira-t-elle si elle ne peut pas skier dans sa station, un an, trois ans, cinq ans? Au facteur de l'enneigement s'ajoute le côté financier: le prix des forfaits de ski continuera d'augmenter.

Manque-t-on de vision en Suisse face à l'enjeu climatique?

Ce thème a souvent été rabâché mais il n'a pas été pris systématiquement en compte dans la stratégie. Les cantons de Berne et des Grisons poursuivent une stratégie d'adaptation, ce qui n'est pas le cas du Valais qui table sur un

avantage comparatif, à savoir son altitude plus élevée. La vision se situe à court terme. Les gens confondent météo et climat. Les destinations

recourent aux «armements» pour se maintenir sur le marché. Une sensibilité émerge mais on peine à passer aux actes. Il y a assez peu de réflexion sur l'été, comme si nous peinions à y croire. Nous ne sommes pas encore très bons par rapport à nos voisins, notamment sur le créneau VTT et randonnée.

L'Etat doit-il davantage intervenir dans ce débat?

Les pouvoirs publics seront plus sollicités à l'avenir. La démarche du canton de Vaud dans le cadre du projet «Alpes vaudoises 2020» est à ce titre vraiment intéressante, elle privilégie une vue d'ensemble. Car la réflexion doit être plus largement menée. Certaines stations alpines se concentreront à terme sur le ski, d'autres devront se tourner vers d'autres activités, telles que l'écotourisme, le wellness, la culture. Ce sont en fin de compte des critères économiques qui décideront si les pouvoirs publics peuvent soutenir des investissements.



«Il y a peu de réflexion sur l'été en altitude, comme si nous peinions à y croire»

Christophe Clivaz
Prof. de tourisme UNIL, député vert

Un ouvrage qui confronte les acteurs touristiques à leurs responsabilités

L'ouvrage «Tourisme d'hiver. Le défi climatique» pose les enjeux qui attendent les stations alpines. Christophe Clivaz, professeur de tourisme de l'Institut de géographie et durabilité de l'UNIL (site de Sion) et député Vert en Valais, se penche sur la contradiction qui touche l'industrie touristique: à la fois victime et partie prenante du réchauffement climatique. A l'heure où les domaines skiables souffrent d'un manque de ren-

tabilité et où le besoin d'investir se fait ressentir, ceux-ci sont plus que jamais appelés à évoluer. Pour relever ce défi, le secteur touristique devra pouvoir compter sur davantage d'initiatives privées et une politique climatique suisse plus ambitieuse. 1b

Christophe Clivaz, Camille Gonseth, Cecilia Matas, «Tourisme d'hiver. Le défi climatique», éd. PPU, collection Le Savoir suisse, 132 pages, CHF 17,50.
www.hoteliersuisse.ch/librairie

Les gens

Responsable de l'analyse des données Easyjet

Alberto Rey-Villaverde est le premier responsable d'analyse des données de la compagnie Easyjet. La compagnie aérienne souhaite



Nommé directeur de Jura & Trois-Lacs



Jérôme Longaretti (photo) prendra les rênes de Jura & Trois-Lacs à compter du 1er janvier 2016. Il assumait déjà l'intérim de l'association de promotion depuis le départ de l'ancien directeur, Michael Weyeneth, en mars. Actif au sein de la structure depuis sa création en qualité de directeur adjoint, il a notamment œuvré à la mise sur pied de l'observatoire du tourisme et de la stratégie marketing. Le comité de l'association a également nommé Aude Olsen, actuelle responsable communication, au poste de directrice adjointe. 1b

Du ciment au marché touristique du Benelux

Yves Luetolf vient d'être nommé comme responsable des marchés prioritaires de la région Benelux pour Suisse Tourisme. Ils



seront désormais gérés de façon centralisée depuis Amsterdam et génèrent chaque année plus de 1,4 million de nuitées hôtelières. Cet économiste a précédemment exercé la fonction de Global Brand & Marketing Manager chez Lafarge Holcim à Zurich. En parallèle, il a accompli avec succès une formation en Master of Business Administration. Il prendra ses fonctions au premier mars 2016. aca

Neptune sur la scène stambouliote

Nicolas Darnaughilhem, chef du Neptune à Genève, participe à l'Omnivore World Tour d'Istanbul. Voyage à la croisée des cultures culinaires.

L'Omnivore World Tour a posé ses couteaux à Istanbul pour la troisième fois. Lancé aujourd'hui, il fera l'apologie de la jeune cuisine en mêlant chefs internationaux et chefs résidents jusqu'à samedi. Nicolas Darnaughilhem, de retour à Genève pour l'ouverture de son restaurant Neptune ce printemps, fait partie de la vingtaine de chefs qui monteront sur scène. Parmi eux, Maksut Askar, Kemal Demiral, Kaan Sakarya, tous témoins de la richesse du patrimoine gastronomique d'Anatolie. «Istanbul est la croisée des civilisations, d'Europe, d'Asie, du monde arabe. De la culture méditerranéenne aussi, bien sûr. Et de ce point de vue, pas si éloignée que cela de Genève. En 4



Le chef Nicolas Darnaughilhem participe à l'Omnivore World Tour à Istanbul, festival de jeune cuisine.



heures, on est à Marseille. On sentirait presque l'odeur des oliviers charriée par le Rhône», partage-t-il lors d'une interview accordée sur le site de l'organisateur. En vue du Pop-up Dinner, qu'il réalisera avec le chef londonien James Lowe, et de la Masterclass, il annonçait vouloir emmener dans ses valises de la chasse et des céréales. «D'une manière

générale, j'aimerais retranscrire l'esprit du lac et de la montagne, le côté brumeux des choses», poursuit-il. Il annonce vouloir démontrer comment il s'affranchit de certaines techniques modernes, comme le sous-vide, et affirme son penchant pour la vapeur douce. 1b

www.omnivore.com

Sissi se présente à la réception

Quinze jeunes réceptionnistes concouraient dans le cadre historique du Beau-Rivage Genève afin de représenter la Suisse à Vienne. Reportage au cœur du jury.

ALEXANDRE CALDARA

Kaléidoscope de quinze jeunes réceptionnistes de 4 et 5 étoiles, tourbillon d'énergies et éventail de réactions face à deux clients spéciaux. Vendredi dernier nous occupions un des six fauteuils du jury du 21e concours du meilleur réceptionniste de Suisse sous la présidence avisée de Gabriele van Uden, Front Office Manager, à l'Hôtel Schweizerhof, de Zurich.

La journée se déroule en anglais afin de préparer le gagnant à l'épreuve internationale de Vienne fin janvier. Organisé par l'amicale internationale des sous-directeurs et chefs de réception des grands hôtels (AICR), le concours se tenait au Beau-Rivage Genève et intégrait un élément des 150 ans d'histoire de l'établissement dans un jeu de rôle, partie centrale du concours. Avec l'irruption d'un couple de l'Oklahoma, déguisé qui fêtait un anniversaire de mariage en voulant absolument profiter des charmes de la suite de Sissi, dont ils connaissaient tout. Récapitulons: l'impératrice reine d'Au-

triche Hongrie, séjournait régulièrement au Beau-Rivage, elle a été poignardée par un anarchiste à Genève et décéda le 10 septembre 1898 dans les bras de la propriétaire, Madame Mayer. Les rédacteurs de l'épreuve s'en donnèrent à cœur joie au point d'appeler le visiteur Lucheni, comme l'assassin de Sissi.

Faire déplacer des bagages en toute discrétion

Les jeunes réceptionnistes devaient déjà gérer la surprise de cette apparition de clients (acteurs) costumés, amoureux et déterminés à dormir dans cette chambre, la plupart d'entre eux oubliant les règles d'usage comme celle de demander une pièce d'identité, alors qu'il pouvait s'agir d'un client mystère. Charlotte Vallejo, lauréate l'an dernier et membre du jury, se montre particulièrement attentive au respect des standards du métier: «Indispensable pour la sécurité de l'hôtel et très important lors des concours internationaux.» Beaucoup avouaient n'avoir jamais encore rencontré dans leur emploi réel une situation aussi cocasse.

Les candidats devaient lire attentivement les consignes pour comprendre que les bagages d'une pop star néerlandaise avaient été déposés dans la suite, mais qu'elle se trouvait en entretien et ne découvrirait la suite que plus tard. Donc cela laissait le temps au réceptionniste de contenir ses clients, en faisant déplacer les bagages en toute discrétion afin de satisfaire les clients. Les candidats arrivant aux trois premières places du concours ont rivalisé de sang-froid et de calme pour résoudre l'énigme avec leur personnalité.



Au premier plan les acteurs du jeu de rôle Julia Poupon (Sissi) et Egidio Marcato (Franz Joseph) aux côtés de Franck Albespy, président sortant de l'AICR Suisse. Derrière eux, les 15 finalistes du concours du meilleur jeune réceptionniste.

Mina Albespy

Empathie et douceur pour Judith Schroeder du Beau-Rivage Palace Lausanne, naturel et culture pop pour Harmony Guichou du N°1 Genève et sobriété méticuleuse pour Andreas Gabauer du Fairmont Montreux Palace. Le jury décerna un coup de cœur à Sarah-Maria Imfeld du Baur au Lac de Zurich pour sa vivacité et son trait d'humour. Beaucoup de réceptionnistes, avant de comprendre que la pop-star n'avait pas vu la chambre, proposaient de la libérer pour le lendemain. Mais le couple se rendait à Vienne ce à quoi Sarah

Maria répondit: «Ah, là-bas vous attend certainement une autre Sissi suite.» Sandra Rapold, du Badrutts Palace, propose une autre suite au même étage, en se lançant dans une explication historique, crédible mais sans vérifier, elle se hasarde sur le fait qu'à l'époque de Sissi les chambres n'étaient pas construites de la même manière. Virtuose, mais l'improvisation ne rentre pas dans les standards du réceptionniste international. Ceux qui ne parvenaient pas à résoudre l'épreuve se contorsionnaient pour calmer Sissi promptement à la

crise d'hystérie, en lui offrant un verre d'eau, en allant lui chercher une chaise, en lui promettant un dîner offert au restaurant de l'hôtel ou en vantant l'expérience globale que permet l'établissement qui ne se limitera jamais à une chambre. Certains n'hésitent pas à franchir le Rubicon de leur guichet de réception, d'autres tiennent à garder une certaine distance.

«Une belle image des métiers de l'accueil»

Mais le concours tient aussi à mettre en valeur des personnalités affirmées nourries d'une vraie passion pour les métiers de l'hospitalité. Ainsi ceux qui changent chaque semaine d'idées quant à leur avenir ne rassurent pas trop, comme ceux qui affirment clairement vouloir à tout prix vouloir devenir Manager General. On apprécie plus ceux qui pensent à développer un Bed & Breakfast au bord de la mer ou à contribuer au renouveau de leur pays d'origine. Comme Pierre-Felipe Valdarras du Mandarin Oriental et du Salvador qui, formé au graphisme, a construit lui-même une maquette des Nations Unies où le bleu de son pays trône au premier plan. Margaux Rucinski de l'Angleterre et Résidence n'hésite pas à raconter la naissance d'une perle dans une huître, de la ferme ostréicole de son enfance pour imaginer sa découverte de l'hôtellerie. «C'est celle que vous portez aujourd'hui?», demande la présidente du jury. Claire Chesenau de La Réserve évoque la fable d'une petite fille qui grimpe les montagnes, elle part loin du sujet, dans sa relation client aussi, mais propose un univers totalement singulier. Il

AICR La présidence reste à Genève

Franck Albespy, responsable des ventes au Beau-Rivage Genève, a remis samedi soir son mandat de président suisse de l'AICR, dans son style habituel tout en pudeur et en émotion. Après deux mandats de deux ans, il reste vice-président au niveau international. Il passe le relais à un autre Genevois d'adoption, Magib Arayer, chef réceptionniste au Crowne Plaza. Un des nombreux défis de l'association suisse qui compte environ 180 membres sera d'organiser le congrès international de l'AICR en janvier 2018 à Zurich. aca

y a encore ceux qui connaissent les répercussions sur d'autres métiers de l'hôtellerie comme Roxane Careme, de l'Hôtel d'Angleterre passée par le housekeeping.

La soirée de gala du samedi permet de redécouvrir certains comme Antonin Brault de l'Hôtel de la Paix que l'on avait trouvé analytique, il fait voir toute son humanité en guitariste avec le chœur de ses camarades chantant: «Imagine». Frank Albespy, coordinateur de l'événement, espère qu'il contribue à donner «une belle image des métiers de l'accueil». On aura vu défilés des ribambelles de passionnés de leur fonction, concentrés et émus par une histoire d'amour: flûtiste, danseur, plongeur sous-marin. Ils sont des visages, des figures de l'hôtellerie de demain.



Questions à

Judith

Schroeder

Meilleure jeune réceptionniste de Suisse
du Beau-Rivage Palace
Lausanne.

Vous avez été sacrée samedi meilleure jeune réceptionniste de Suisse, comment accueillez-vous ce résultat?

Avec une grande émotion et comme toujours le sourire. Même si j'ai vécu une année difficile en perdant mon papa en février. Il travaillait dans les relations publiques et m'a donné le goût des relations humaines. L'ensemble des équipes du Beau-Rivage Lausanne ont été très présentes pendant cette épreuve. Donc en recevant ce trophée, un mélange de bonheur et de nostalgie m'a envahie.

Votre deuxième passion vous conduit sur un autre terrain celui de pilote de rallye. Vous établissez de nombreux parallèles entre l'hospitalité et la course automobile...

Cela passe d'abord par une phase d'acclimatation aux différents terrains. J'aime le rallye en 4x4, il faut s'adapter à la rocaillie, à la boue, à la neige.

Ici à la réception on ne peut pas répondre aux besoins d'un client business de la même manière qu'aux personnes qui viennent pour un séjour de loisirs. Ensuite l'esprit d'équipe: si on crève un pneu, les autres coureurs nous aident, on peut aussi résoudre un cas compliqué avec l'ensemble des réceptionnistes. On peut parler de confidentialité et de respect. En conduite on doit veiller à ne pas abîmer la nature, et ici à l'hôtel rester présent sans en faire trop.

Pouvez-vous nous parler de votre jeune parcours dans l'hôtellerie?

J'ai découvert un reportage sur l'Ecole hôtelière de Lausanne, à la télévision à l'âge de 14 ans. Depuis je voulais suivre cette voie, avec mes parents nous avons visité de nombreuses portes ouvertes d'école, j'ai opté rapidement pour l'école de Glin. Je suis originaire de la région de Liège, en Belgique et j'ai obtenu en décembre 2013 deux Bache-

lors, un en Business Administration, l'autre en Sciences en Hospitality, en partenariat avec l'école Les Roches en Gruyère. Après deux stages, j'ai travaillé une saison à l'Hôtel 4 Vallées de Nendaz.

Puis vous avez rencontré votre chef de réception Marcel Bernard qui a aussi joué un rôle déterminant dans la préparation du concours...

Oui, je suis venue pour une journée d'observation au Beau-Rivage pour un contrat à durée déterminée et à la fin on m'a engagée à durée indéterminée. Monsieur Bernard est un chef exceptionnel, il fut élu meilleur réceptionniste de Suisse 2015 par le magazine Bilan. Il m'a bien coachée, il sait que je suis réservée, il m'a dit de ne pas me laisser impressionner, m'a rassurée en me faisant rire. J'aime cet établissement qui incarne la tradition en mouvement et espère pouvoir évoluer à plusieurs postes différents. aca

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

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

htr hotel revue

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



Le guide de l'hôtellerie suisse
le plus complet qui soit

hottellersuisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made



économise le travail des papiers
alustar **Positiv** **Jet-Cut**
chez votre grossiste

COMPTABILITÉ
eezy tool
BUCHHALTUNG

Tél. 061 366 99 36
info@eezytool.ch

www.eezytool.ch

Tourismusforschung in der Schweiz

Forschen, übersetzen, umsetzen

Der Tourismus nutzt die wissenschaftliche Forschung zu wenig. Mehr Transparenz, Übersetzungsarbeit und Interesse sind gefragt. An der Uni Bern ist ein Anfang gemacht worden.

ALEX GERTSCHEN

Am vergangenen Freitag haben sich an der Universität Bern 15 Tourismusforscher sowie 9 staatliche und private Vertreter der Tourismuswirtschaft getroffen. Das Ziel der Gastgeber, Monika Bandi (Universität Bern), Christian Laesser (Universität St. Gallen) und Jürg Stettler (Hochschule Luzern), war bescheiden und anspruchsvoll zugleich: Sie wollten ihre Zunft den Praktikern vorstellen, um zu erfahren, inwiefern ihre Forschungsarbeit der Wirtschaft von Nutzen ist und wie dieser Nutzen gegebenenfalls zu vergrössern ist.

Wer sich nicht neckt, kennt sich nicht genug

Bescheiden war diese Zielsetzung, weil sie in einer Zeit, in der sich das öffentliche Bildungssystem immer stärker über seinen wirtschaftlichen Nutzen legitimieren muss – gewollt oder ungewollt –, eine Selbstverständlichkeit darstellt. Laut einer



Die Wirtschaft im Gespräch mit der Tourismusforschung: hotellerieuisse-Präsident Andreas Züllig vergangenen Freitag an einer Tagung an der Universität Bern.

Bilder Sarah Hinli

im Hinblick auf die Tagung durchgeführten Umfrage schätzen die acht beteiligten Institute, dass mehr als 80 Prozent ihrer Forschungstätigkeit direkt oder indirekt von der öffentlichen Hand finanziert wird (vgl. dazu die Grafik unten rechts).

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die an öffentlichen Einrichtungen betriebene Forschung

relativ wenig Geld aus der Privatwirtschaft erhält. Für Monika Bandi war diese Erkenntnis ein Grund, weshalb die Tagung überhaupt nötig war: «Weil ihr uns nicht finanziert, fragt ihr auch nicht nach, was wir tun, und hört ihr nicht zu, wenn wir euch was sagen.» Die spitze Formulierung zeugte nicht von einer scharfen, sondern von einer entspannten

Stimmung, die nicht nach politischer Korrektheit verlangte. Diese Stimmung hatte auch damit zu tun, dass die Praktiker vom Tun und Lassen der Wissenschaftler insgesamt wenig wussten – zu wenig jedenfalls, um mit Verve und Argumenten eine Auseinandersetzung zu führen. Das verwies darauf, weshalb die Zielsetzung der Tagung eben zugleich anspruchsvoll war.

Für die Finanzindustrie ist es selbstverständlich, dass ein Gutteil ihrer Belegschaft Akademiker sind; für viele Betriebe der mittelständischen Maschinenbaubranche ist es lebenswichtig, sich im engen Austausch mit der Wissenschaft auf dem Weltmarkt zu behaupten; die Pharma- und Chemiebranche ist historisch aus dem Geiste einer Symbiose von Forschung und Kommerz entstanden und pflegt ihn bis heute. Die Branchen der Tourismuswirtschaft weisen im Vergleich dazu eine viel grössere Distanz zur Wissenschaft auf.

Darin kommt eine Geringschätzung zum Ausdruck, von der die Tagung nicht verschont blieb. Die Vertreter des Schweizer Tourismusverbandes, des Staatssekretariats für Wirtschaft, der Gesellschaft für Hotelkredit und von Schweiz Tourismus hatten sich kurzfristig entschuldigen lassen, weshalb letztlich nur vier gewichtige Praktiker anwesend waren: Präsident Andreas Züllig und CEO

Christoph Juen von hotellerieuisse, Direktor Ueli Stüchelberger von den Seilbahnen Schweiz und Präsident Marcel Perren von der Regionaldirektoren-Konferenz. Vertreten waren auch Gastrosuisse, die Kommission für Technologie und Innovation sowie die Kantone Bern, Tessin und Wallis.

Ueli Stüchelberger sprach die Ferne zur Wissenschaft und die

Verständigungsprobleme, die sich daraus ergeben, offen an: «Ich glaube, dass das Interesse an der Forschung bei unseren Mitgliedern nicht gross ist.» Ein Grund dafür sei, dass man nicht wisse, was man wisse und wo man dieses Wissen holen könne. Zudem gebe es bei den Seilbahnen keine

«Ich weiss nur: Man weiss nicht, was man weiss und wo das Wissen zu holen ist.»

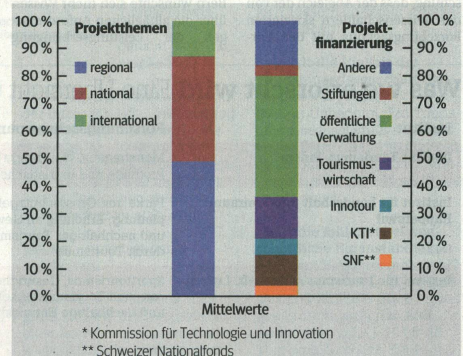
Ueli Stüchelberger
Direktor Seilbahnen Schweiz

Fortsetzung auf Seite 12



Sie haben an der Tagung in Bern die Tourismusforschung vertreten (von links nach rechts): Therese Lehmann (Bern), Urs Wagenseil (Luzern), Sylvia Manchen und Andreas Deuber (beide Chur), Birgit Reutz (Wengenstein), Marc Schnyder (Siders), Rico Maggi (Lugano), Jürg Stettler (Luzern), Eva Vroegop (Lugano), Christian Laesser (St. Gallen) und Monika Bandi (Bern).

Themen und Geld Worüber und womit Tourismusforschung betrieben wird



Öffentliche Forschungsinstitute befassen sich am häufigsten mit regionalen Themen. Wichtigste Geldgeberin ist die Verwaltung. Quelle: Umfrage Universität Bern

ANZEIGE

PLEASE
DISTURB
TAG DER OFFENEN
HOTELTÜREN

„Gerade in einer Zeit in der die Hotellerie vor grossen wirtschaftlichen Herausforderungen steht, ist es umso wichtiger, persönlich den Gästen und Interessierten aufzuzeigen wie spannend die Welt der Hotellerie ist!“
Hotel Schweizerhof Lenzerheide, Claudia Züllig und Team

„Wenn wir vom nationalen Verband solch hervorragende Instrumente im Nachwuchsmarketing wie „Please Disturb“ pfannenfertig vorgesetzt bekommen, gilt es diese zu nutzen!“
Hotel Krone Thun, Bruno Carizzoni und Team

mit Unterstützung von:

innovation
tourism

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

www.pleasedisturb.ch/warumteilnehmen

Fortsetzung von Seite 11

mittlere Organisationsebene, die in anderen Branchen für den Austausch mit der Wissenschaft zuständig sei. «Bei uns sind fast alle operativ tätig, und für diese Leute muss man Forschungsergebnisse übersetzen», sagte er. Auch Andreas Züllig wünschte sich mehr Transparenz. «Ich wusste gar nicht, wie viele Leute sich um uns kümmern!», sagte er halb im Ernst, halb im Scherz.

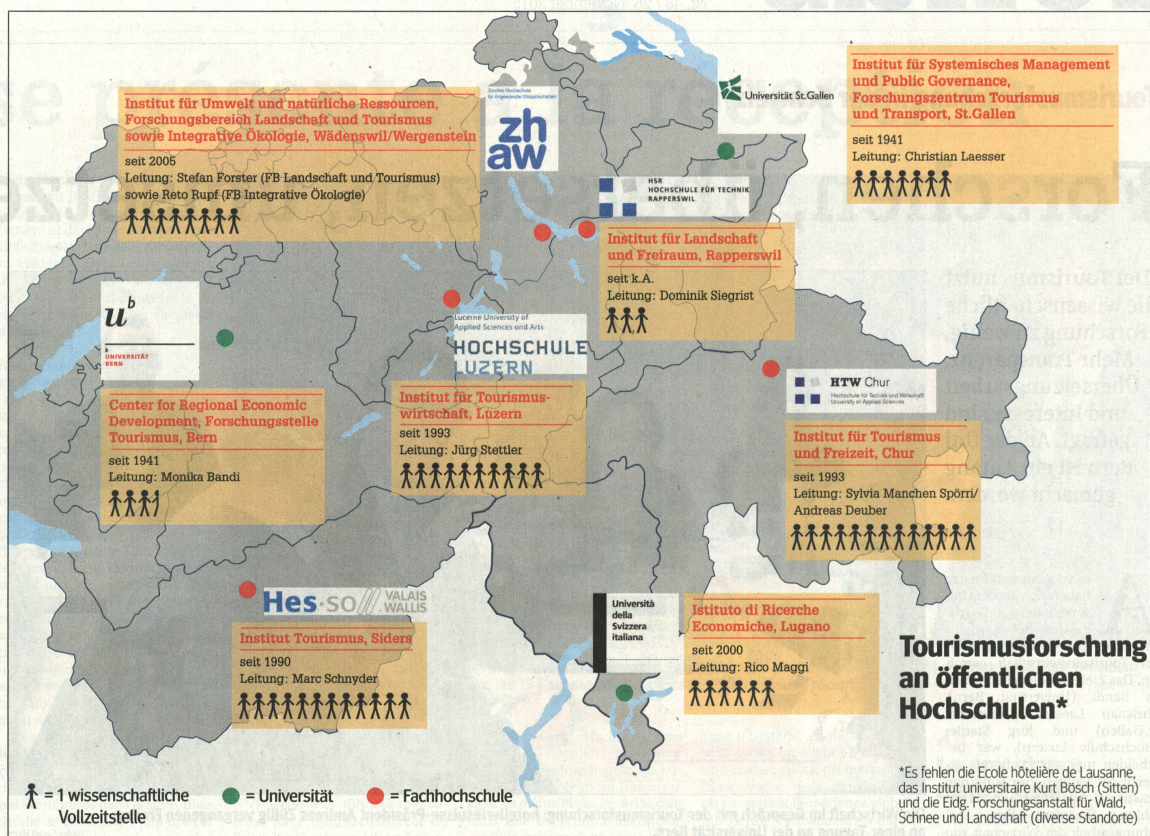
Zuerst mussten sich Forscher selber kennenlernen

Einen wichtigen Schritt zu mehr Transparenz hatten die acht beteiligten Institute im Vorfeld der Tagung getan, als sie sich gegenseitig über ihre Forschungsschwerpunkte und Forschungsprojekte, über Herkunft und Umfang ihrer Ressourcen informierten. Auf der Grundlage dieser Arbeit hat die htr hotel revue auch die Grafik und Tabelle auf dieser Seite erstellt.

Monika Bandi hob gegenüber den Praktikern vier Erkenntnisse aus diesem Austausch hervor: Die Tourismusforschung sei interdisziplinär, also von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen getragen; der Praxisbezug sei im Vergleich zu anderen Forschungsfeldern und -disziplinen stark; regionale Themen würden gegenüber nationalen und erst recht internationalen wesentlich häufiger behandelt; und bezüglich der Schwerpunktthemen drängten etliche Institute «in die Mitte» des Nachhaltigkeitsdreiecks.

Nur die universitären Institute in Lugano und St. Gallen gaben an, sich vorwiegend mit einem Aspekt des Tourismus zu beschäftigen, nämlich mit dem wirtschaftlichen. Die anderen Institute verorteten sich im Dreieck von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft eben nahe der Mitte, was Bandi zur Bemerkung veranlasste, dass eine Profilschärfung wünschenswert wäre. Hansruedi Müller, der ehemalige Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern, sagt es im Interview auf Seite 13 unverblümt: «Alle forschen mehr oder weniger im gleichen Brei.»

Wahrscheinlich liegt es an beidem, am starken Praxisbezug und an der Profilschärfung der Forschung, dass der Abgleich der von den Wissenschaftlern skizzierten Forschungsagenda mit den For-



Tourismusforschung an öffentlichen Hochschulen*

*Es fehlen die Ecole hôtelière de Lausanne, das Institut universitaire Kurt Bösch (Sitten) und die Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (diverse Standorte)

schungswünschen der Praktiker recht positiv ausfiel.

Unter anderem wünschte sich Ueli Stückelberger vertiefte Kenntnisse der eigenen Kundenschaft und forderte Jürg Stückli von der Kommission für Technologie und Innovation Impulse für den «Tourismus 4.0», der sich durch eine völlige Digitalisierung und Vernetzung auszeichne.

Eigentlich decken sich Forschungsanfrage und -angebot recht gut

Martin Tritten von der Volkswirtschaftsdirection des Kantons Bern wünschte sich mehr Wissen über die alltäglichen Anforderungen der Leistungserbringung

«Ein schärferes Forschungsprofil unserer Institute wäre sicher wünschenswert.»

Monika Bandi
Wissenschaftlerin Universität Bern

durch die Angestellten und Christoph Fuen Ideen für die Industrialisierung und die Produktivitätssteigerung im Tourismus.

Christian Laesser stellte dieser Nachfrage folgendes Angebot gegenüber: Forschung zu neuen Geschäftsmodellen und der Frage, wie Werte künftig generiert und verteilt werden, Forschung zu Kundenverhalten, E-Tourismus, Regionalentwicklung, Demografie, Mobilität und Nachhaltigkeit. Einzig Stückli und Tritten Anliegen sah er in diesem Programm unberücksichtigt.

Eine andere Forderung wurde nicht von den Praktikern, sondern aus den Reihen der Wissenschaft-

ler gestellt: dass Tourismus nicht aus einer zunehmend betriebswirtschaftlichen Optik untersucht werde, sondern auch soziologisch oder polit-ökonomisch. Tatsächlich lässt sich zum Beispiel die Frage, welche Art von Tourismus und Gast die lokale Bevölkerung künftig zu tragen gewillt und fähig ist, nur so beantworten.

Wenn die Bilanz der Tagung positiv ausfallen muss, so deshalb, weil sie einen Anfang dargestellt und Perspektiven geschaffen hat. Sie machte klar, dass die wissenschaftliche Forschung für die Tourismuswirtschaft eine bisher zu wenig genutzte Ressource ist und dies geändert werden kann.

Für die Forscher bedeutet dies primär: mehr Transparenz, mehr Profilschärfung und mehr Übersetzungsarbeit, damit Erkenntnisse nicht nur verbreitet, sondern auch verstanden werden. Die Branchen ihrerseits sind ebenfalls in der Übersetzungsarbeit gefordert, zum Beispiel die Verbände als Kommunikationskanäle zwischen sehr unterschiedlichen Menschen und Organisationen.

Damit ist natürlich verbunden, dass die touristischen Akteure an einem engen Austausch überhaupt interessiert sind. Die Forscher der öffentlichen Hochschulen haben ihr Interesse mit der Tagung unter Beweis gestellt.

Was wo erforscht wird Eine Übersicht über Schwerpunkte und Projekte der Tourismusforschung in der Schweiz

Institut	Forschungsschwerpunkte	Forschungsprojekte (Auswahl)
Institut Tourismus, Siders	Management-Werkzeuge und Tourismusbeobachtung, neue Produkte und touristische Märkte, E-Tourismus	Walliser Tourismusobservatorium, eFitness Zermatt, E-Tourismus-Monitor, SwissWine Tourism, Shared Values (Nachhaltigkeit)
Institut für Landschaft und Freiraum, Rapperswil	Pärke und Grossschutzgebiete, Freiraum- und Erholungsplanung, Erholung an Gewässern, Natursportarten, naturnaher und nachhaltiger Tourismus, Landschaftserhaltung und -pflege durch Tourismus	Regionale Wertschöpfung der Land- und Forstwirtschaft in der Unesco-Biosphäre Entlebuch, Erholungslandschaft Zürichsee, NaturCert – alpenweite Qualitätsstandards für den naturnahen Tourismus, Finanzierungsinstrumente im Tourismus zur Förderung der Biodiversität und Landschaft, Slowak Paradise – Kooperation zwischen Pärken der Slowakei und der Schweiz
Institut für Tourismuswirtschaft, Luzern	Sporttourismus, Gesundheitstourismus, Online-Marketing, Freizeit- und Tourismusverkehr, Mobilitätsmanagement, Tourismus und nachhaltige Entwicklung	Smart Marketing Saatal, Erschliessung der Wertschöpfungspotenziale im öffentlichen Freizeitverkehr und im touristischen Verkehr, Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz, Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Angeboten für Destinationen, Buchungsabsicht für einen Urlaub in einem nachhaltigen Hotel – Anwendung und Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens, der Lebensstil-Ansatz als Basis für Massnahmen und Kampagnen für klimabewussten Konsum
Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen, Wädenswil	Pärke, Tourismus-Freizeit-Umwelt, touristische Inwertsetzung von Natur und Kultur, touristische Angebots- und Produktentwicklung, partizipative Regionalentwicklung	Touristische Angebotsentwicklung für Museen, Wildtier und Mensch im Naherholungsraum, Maifreina – Management-Toolkit Freizeit und Natur (Umsetzung in der Biosfera Val Müstair), technische Unterstützung und Besuchermanagement für den Park Adula, Vermittlung von Tourismus- und Landschaftsqualität
Institut für Tourismus und Freizeit, Chur	Entwicklung und Management von Destinationen inklusive Kundenverhalten, Entwicklung und Management touristischer Infrastrukturen, E-Tourismus	Marktforschung Graubünden, Entwicklung von Produkten für den Gesundheits- und Aktivtourismus in Klosters, China Inbound – Tour-Operating für chinesische Gäste, Crowdtour – Direktbuchungstool für Gruppenreisen, Wege als touristisches Potenzial der Destination Arosa, ValNatCult – Tool zur Messung der umwelt- und kulturbezogenen Wertschöpfung in Parks
Center for Regional Economic Development, Forschungsstelle Tourismus, Bern	Tourismus und Regionalentwicklung, Tourismus und Makroökonomie (insbesondere Einflüsse von Wechselkursentwicklungen), Tourismus und Umweltökonomie (insbesondere Auswirkungen des Klimawandels), Tourismus und Erlebnisökonomie	Fit-together – Kooperationstool für die Hotellerie, Währungsrisikomanagement für den schweizerischen Tourismus, Aus- und Weiterbildungslandschaft im Tourismus, Qualitätsanalysen von Hotel-Bewertungsportalen, Begleitung und Weiterentwicklung des Qualitätsprogramms des schweizerischen Tourismus, die Rolle lokaler Wachstumskoalitionen bei der Entwicklung von Zweitwohnungen in der Schweiz
Institut für Systemisches Management und Public Governance, Forschungszentrum Tourismus und Transport, St. Gallen	Destinationsmanagement, Dienstleistungsmanagement, Kundenverhalten in Tourismus und Verkehr, Geschäftsmodelle und Management in Tourismus und Verkehr	St. Galler Modell für Destinationsmanagement, Travel Market Switzerland, Geschäftsgang schweizerischer Reisebüros, finanzielles Benchmarking für schweizerische Seilbahnen, strategische Stossrichtung des schweizerischen Tourismus, Kundenverhalten chinesischer Outbound-Touristen
Istituto di Ricerche Economiche, Lugano	Touristisches Verhalten, Ferien und Work-Life-Balance, Mobilitätsentscheidungen, Risiko und Destinationsauswahl im Tourismus, Wahrnehmung des öffentlichen Raumes	Quellmarktberichte, Destinationsberichte, Nachfrage- und Angebotsanalysen

Quelle: Umfrage der Universität Bern unter den Instituten

«Es fehlt an Unabhängigkeit»

Peter Keller und Hansruedi Müller sind die Doyens der Tourismusforschung in der Schweiz. Sie haben eine klare Meinung, was diese leisten sollte – und tatsächlich leistet.

ALEX GERTSCHEN

Hansruedi Müller, Peter Keller, wer ist der beste oder die beste Tourismusforscherin der Schweiz?

Hansruedi Müller: Christian Laesser ist sicher am gefragtesten. Das heisst nicht, dass er in allen Bereichen am kompetentesten ist. Was die Anzahl Publikationen angeht, steht er ebenfalls an erster Stelle, wenn man Thomas Bieger weglässt [Bieger ist wie Laesser an der Universität St. Gallen, aber seit 2011 Rektor und dadurch kaum mehr forschend].

Peter Keller: In wissenschaftlichen Rankings ist Laesser tatsächlich am besten platziert.

Welches sind die traditionellen Hochburgen der Tourismusforschung in der Schweiz?

Müller: St. Gallen und Bern. An beiden Hochschulen wurde 1941 ein Institut gegründet und ein Lehrstuhl eingerichtet, weshalb wir 2016 75 Jahre Tourismuswissenschaft in der Schweiz feiern werden.

Keller: Obwohl es immer einen befruchtenden Wettbewerb gegeben hat, ist in Bern und St. Gallen von Beginn weg ein schweizerischer Ansatz der Tourismusforschung entwickelt worden, nämlich ein praxis- und anwendungsbezogener. Im angelsächsischen Raum sind die Wissenschaftler dagegen bis heute in ihrem Elfenbeinturm geblieben.

An wem orientiert sich die Tourismusforschung im Ausland?

Keller: Das ist schwierig zu sagen, weil die Tourismuswissenschaft sehr zersplittert ist. Es wird mittlerweile an sehr vielen Orten geforscht, wobei die Mutterdisziplinen unterschiedlich sind: Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre, Soziologie, Geografie oder auch Naturwissenschaften.

Müller: Ich habe mich immer eher an Persönlichkeiten als an Instituten oder Universitäten orientiert.

Wenn sich die hiesige Tourismusforschung durch ihre



Sie sagen, was andere nicht zu denken wagen: Hansruedi Müller (li.) und Peter Keller, die die Tourismusforschung der letzten Jahrzehnte geprägt haben.

Bilder Sarah Hinri

Praxisnähe auszeichnet: Weshalb wird sie überhaupt an der Uni betrieben und nicht der per Definition praxisnahen Fachhochschule überlassen?

Müller: An der Universität sollte mehr Grundlagenforschung betrieben werden, sollten wissenschaftliche Methoden, Orientierungshilfen oder Lehrbücher erarbeitet werden. Sie hätten die Pflicht und Schuldigkeit, Sachverhalte unabhängig und kritisch zu beleuchten und frühzeitig auf Missstände aufmerksam zu machen.

Weshalb sprechen Sie im Konjunktiv?

Müller: Weil an vielen Lehrstühlen die Tradition der kritischen Distanz verloren gegangen ist. Man orientiert sich zu sehr an dem, was die Branche verlangt. Es fehlt an Unabhängigkeit, an befreitem Denken und an Mut.

Keller: Gesellschaft und Wirtschaft brauchen eine kritische Wissenschaft. Gerade für die praxisnahe Tourismusforschung ist Unabhängigkeit eine Herausforderung, weil sie auf die Zusammenarbeit mit der

Wirtschaft angewiesen ist. Sie braucht starke Forscherpersönlichkeiten.

Bezüglich welcher Themen fehlt der kritische Einspruch der Wissenschaft?

Müller: Etwa bei den statistischen Grundlagen, in denen die Parahotellerie oder monetäre Indikatoren weitgehend fehlen. Es kann doch nicht sein, dass unser Tourismus so krükenhaft abgebildet wird! Das wäre eine ureigene Kompetenz der Wissenschaft. Ein weiteres Beispiel ist die Entkopplung von Wachstum und Ressourcenverbrauch, von der in der touristischen Wachstumsstrategie des Bundes die Rede ist: Ich habe in den letzten Jahren keine einzige tiefeschürfende Publikation dazu gelesen. Oder das Bergbahn-Dilemma: Der Skitourismus und die Nachfrage generell stagnieren, gleichzeitig wachsen überall die Kapazitäten durch Ersatzinvestitionen. Das ist eine Zeitbombe! Niemand geht das Problem mit der nötigen Distanz an.

Keller: Eine andere Frage ist, was der Strukturwandel, der in der Wachstumsstrategie

gefordert wird, konkret heisst. Dass der Tourismus einfach nur schrumpfen soll? Dass er nur noch in den Städten stattfindet, mit gelegentlichen Ausflügen in die Berge?

Gibt es Beispiele für den praktischen Nutzen einer kritischen Wissenschaft?

Keller: Ich denke, dass sie in der Angebotsentwicklung, im Marketing oder bei der Rationalisierung immer wieder wichtige Impulse gegeben hat, auch in den Debatten über Qualität, Nachhaltigkeit und Strukturen.

Müller: Was das Marketing, aber auch die Rationalisierung angeht, wäre ich kritischer. Dazu haben die allgemeine BWL, die Technik- und Informationswissenschaften mehr beigetragen. Die Qualitäts-, die Struktur-, die Bildungs- und die Nachhaltigkeitsdebatten sind aber von der Tourismuswissenschaft angestossen oder stark geprägt worden. Peter Keller hat mit meinem Vorgänger in Bern, Jost Krippendorff, schon 1979 das Schweizer Tourismuskonzept mit einem Nachhaltigkeitsansatz verfasst, der praktisch alles vorwegnahm,

was dann in den Neunzigerjahren diskutiert wurde.

Ausser der kritischen Distanz: Was macht gute Tourismuswissenschaft sonst aus?

Müller: Das Wichtigste ist die Interdisziplinarität. Schade, dass eine eigentliche «Uniformierung» und «Disziplinierung» stattfindet, dass Tourismus zunehmend aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive betrachtet wird. So kann man die Tourismuswissenschaft gleich ganz in die BWL eingliedern.

Keller: Ich habe als Präsident der Internationalen Vereinigung der wissenschaftlichen Tourismusexperten 20 Jahre lang versucht, die Tourismuswissenschaft als eigenständige, quer zu den Disziplinen stehende Wissenschaft zu etablieren...

Müller: ...und bist dabei gescheitert.

Keller: Ja, wir haben es nicht geschafft, wie die Geografie zu einer anerkannten Querschnittswissenschaft zu werden, weil keine Einigkeit über das Gegenstandsmodell und den Fokus der Forschung besteht:

Tourismus ist ein vielfältiges Phänomen, mit ganz unterschiedlichen Problemen und Fragen. Deshalb plädiere ich für eine transdisziplinäre Tourismuswissenschaft.

Müller: Das Problem fängt tatsächlich mit dem Forschungsgegenstand an: Ab wann ist man ein Tourist? Das ist unklar. Anders bei der Geografie: Sie kommt von der Fläche, vom Raum her.

Keller: Doch, wir haben einen einzigartigen Gegenstand: der Mensch, der sich bewegt und sich ausserhalb seiner Alltagswelt aufhält!

Spiegelt die Vielfalt der Tourismuswissenschaft die Vielfalt der Praxis?

Müller: Unbedingt. Ein Tourismuswissenschaftler muss mit vielen Disziplinen vertraut sein, so wie ein Praktiker im Tourismus ein sehr vielfältiges Wissen haben muss.

Führt die fehlende wissenschaftliche Eigenständigkeit zu einem Ressourcenmangel?

Müller: In den Achtzigerjahren, als der Tourismus gut 5 Prozent des Bruttoinlandsproduktes ausmachte, gab es 10 bis 12 Tourismusforscher. Heute macht er noch knapp 3 Prozent aus, aber es gibt schätzungsweise 100 Forscher.

Keller: Ich denke, dass dies auch mit der Reife der tourismusabhängigen Wirtschaft zu tun hat: Diese stagniert in unserem Land, weshalb die Träger des Tourismus eingesehen haben, dass es auch viel Kopfarbeit, Bildung und Forschung braucht, um vorwärtszukommen. Deshalb investieren auch sie in Forschung und Entwicklung.

Müller: Es hat aber schlicht auch mit der Popularität zu tun: Tourismus fasziniert! Die Schattenseite ist, dass es heute eine Flut an wissenschaftlichen Publikationen gibt. Die meisten werden kaum gelesen, nicht einmal von den Forschenden.

Zur Person Auf dem zweiten Bildungsweg zur Professur

Hansruedi Müller, Jahrgang 1947, war von 1989 bis 2012 Professor und Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus der Universität Bern. Parallel zu seinem Beruf bei der SBB hatte er die Matura gemacht und anschliessend ein Studium in Wirtschaftswissenschaften absolviert. Von 2006 bis 2015 war er Präsident des Schweizerischen Leichtathletik-Verbandes, seit 2012 ist er Stiftungsrat der Schweizer Berghilfe. axg



Hansruedi Müller (links) und Peter Keller.



Zur Person Tourismusexpertise aus vier Jahrzehnten

Peter Keller, Jahrgang 1944, war von 1973 bis 2007 beim Bund für die Tourismusförderung verantwortlich. 1998 wurde er an die Wirtschaftsfakultät der Universität Lausanne berufen, wo er bis 2010 das für Tourismus zuständige Institut leitete. Er war von 1994 bis 2014 Präsident der Internationalen Vereinigung der wissenschaftlichen Tourismusexperten (AIEST). Nach wie vor arbeitet er als Hochschuldozent im In- und Ausland. axg

Schon Mitglied?

Peter Keller und
Hansruedi Müller
sind die Doyens der
Tourismusforschung
in der Schweiz



Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

Als Hotelier erhalten Sie mit der Sternenklassifikation einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Sie punkten bei Ihren Gästen mit Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Das attraktive Leistungspaket für Mitglieder beinhaltet unter anderem exklusive Angebote unserer Preferred Partners und ein den Marktbedürfnissen angepasstes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.hotelleriesuisse.ch/mitgliedschaft



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

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Online-Bestellung direkt vom Bett aus

Das neue Patienten Universal Terminal im Zürcher Triemli-Spital macht die Menübestellung durch Hotelleriepersonal überflüssig. Der Patient kann via Bildschirm ordern.

GUDRUN SCHLENCEK

Seit Anfang November muss in der Frauenklinik des Zürcher Stadtsitals Triemli nicht mehr unbedingt eine Hotellerie-Mitarbeiterin vorbeikommen, wenn der Patient einen kulinarischen Wunsch hegt. Der neu installierte Bildschirm am Bett des Patienten nimmt die Bestellung genauso entgegen. Der Patient kann dabei in Ruhe auswählen, worauf er Lust verspürt und direkt ordern, was im Rahmen seines Gesundheitszustandes erlaubt ist. «Der in Spitalen übliche Schalter am Bett, um Personal zu rufen, differenziert ja nicht zwischen einem Kaffeewunsch und einem Pflegebedürfnis», erläutert Patrik Kaiser, stellvertretender Spitaldirektor Stadtspital Triemli, die Ausgangslage.

«Dass der Patient sein Menü via Bildschirm selbst bestellt, das ist die Zukunft.»

Patrik Kaiser
Stadtspital Triemli Zürich

Wenn jedoch statt der Hotellerie-Mitarbeiterin eine Pflegefachperson die gastronomische Bestellung aufnimmt, ist das zum einen suboptimal punkto Personaleinsatz, zum anderen können aufgrund zusätzlicher Prozessschritte tendenziell eher Fehler passieren.

Aktuell fährt man bei der Menübestellung noch doppelspurig

Das Patienten Universal Terminal (PUT), wahrnehmbar als am Patientenbett installierter Computer-Bildschirm, kann aber noch bedeutend mehr. Der Patient hat die Möglichkeit, an seinem Bett-Computer im Internet zu surfen, zu telefonieren, Videos zu kaufen und zu schauen und insbesondere auch seine gesamte Krankengeschichte bis hin zu Röntgen- oder MRI-Bildern zusammen mit seinem Arzt am Bildschirm direkt am Bett zu diskutieren. «Insbesondere unsere Ärzte forderten ein solch umfassendes PUT», so Patrik Kaiser.

Ein PUT bieten auch andere Spitäler – aber nicht in dieser Vollkommenheit, wie es jetzt im Stadtspital Triemli im Einsatz steht. Für System-Anbieter Siemens ist es weltweit auf jeden Fall das erste dieser umfassenden Di-

mension. Dass der Patient nun ebenso seine gesamte Essensbestellung in die Hand nehmen kann, versteht sich dabei fast wie von selbst: Bequem lassen sich via Bildschirm Frühstück, Mittag- und Abendessen ordern (Menübestellsystem von Orgacard). Der Patient kann dabei aus dem Angebot nur das auswählen, was ihm gesundheitlich auch zuträglich ist: Etwaige Unverträglichkeiten oder Kostvorgaben wurden im Menübestellsystem bereits beim Spitaleintritt des Patienten hinterlegt. Auch die Verrechnung bestimmter kostenpflichtiger Hotellerie-Leistungen lässt sich nun unkompliziert via PUT abwickeln.

In ein paar Jahren wird sich der Arbeitsaufwand bereits reduzieren

Dieses System der Freiwilligkeit könnte sich mittelfristig aber ändern. Patrik Kaiser rechnet, dass in zehn bis 15 Jahren die Mehrzahl der Patienten ihre Menübestellung direkt selbst elek-



Jedem Bett sein PC: Die neuen Patienten Universal Terminals im Zürcher Stadtspital Triemli.

zvg

tronisch aufgeben werden und das zum neuen Standard wird. «Dass der Patient sein Menü via Bildschirm selbst bestellt, das ist die Zukunft.»

Eine Annäherung an dieses Bestellverfahren erwartet Kaiser be-

reits in den nächsten fünf Jahren. Dann würden die Hotellerie-Mitarbeiterinnen wohl nur noch eine «reduzierte Runde» für die Menübestellung unter die Füße nehmen und nur noch jene Patienten hierfür konsultieren, die nicht be-

reits selbst via PUT bestellt haben. Lässt sich so Hotellerie-Personal auf der Station einsparen? Patrik Kaiser winkt ab. Damit rechnet der stellvertretende Spitaldirektor vorerst nicht, und damit wurde die Rechnung für die Investition in das neue System auch nicht gemacht. Vielmehr solle über das breite Angebot des PUT der Komfort für den Patienten insgesamt erhöht, aber auch der Service beschleunigt werden. «Den Bestellungen zwischen den Mahlzeiten können die Hotellerie-Mitarbeiterinnen nun viel schneller und auch zielgenauer gerecht werden.»

Arbeitszeit einsparen könnte die Umstellung auf eine elektronische Menübestellung durch den Patienten trotzdem: Ein Mitarbeiter benötigt im Stadtspital Triemli für die Menüaufnahme bei 20 Patienten gut eine Stunde, die Patienten werden in der Zeit zwischen 9.30 und 11 Uhr dafür besucht. Hochgerechnet auf das neue Bettenhaus mit seinen bis zu 500 stationären Patienten kämen also einige Arbeitsstunden zusammen, welche dann nicht mehr nötig wären. Einschenken würde das aber erst, wenn die heute mit Menübestellung beschäftigten Mitarbeitenden in dieser Zeit einer anderen Tätigkeit nachgehen könnten respektive der Arbeitsplan entsprechend angepasst würde.

3,4 Mio. Franken kostet das neue Patienten Universal Terminal

Das Stadtspital Triemli respektive die Inhaberin des Spitals, die Stadt Zürich, investiert in das neue Patienten Universal Terminal eine stattliche Summe. Denn die Ausstattung der Frauenklinik mit dem PUT ist erst der Anfang. Er gilt als Pilot für die definitive Einführung des Systems im kommenden Frühjahr im neu erstellten Bettenhochhaus mit seinen 500 Betten. 3,4 Mio. Franken hat der Gemeinderat für die Anschaffung und die Installation der Patiententerminals im Neubau des Bettenhauses budgetiert. Die Neuschaffung ersetzt die seit 13 Jahren im Einsatz stehenden und inzwischen veralteten PUTs, für die schon keine Ersatzteile mehr erhältlich sind.

Alle Patienten werden künftig die Bestellung via Bildschirm nutzen können. Privatversicherten bietet man aber zudem als Zusatzleistung einen individuellen Service und eine Rundumbetreuung mit persönlicher Beratung.

Neubau zum Wohlfühlen

Das neue Bettenhaus des Zürcher Stadtsitals Triemli steht im kommenden März bezugsbereit. In dem 500 Betten fassenden und 290 Millionen Franken teuren Neubau werden die stationären Abteilungen aller Kliniken des Areals unter einem Dach angesiedelt. Das bisherige «Bettenhochhaus» wird sanft renoviert und zur ambulanten Dreifach-Deckscheibe mutieren: Hier will das Stadtspital zentral sämtliche ambulanten Dienstleistungen anbieten. Weiter werden die Büroräumlichkeiten des gesamten Areals im alten Bettenhochhaus ihren Platz finden.

Im neuen Bettenhaus sollen sich die Patienten wohlfühlen: Realisiert werden ausschliesslich Zweierzimmer, diese versprechen mehr Privatsphäre, die Ausstattung mehr Wohlfühlatmosphäre. Die Zimmerdecke aus Lehm und der beige-rote Linoleumboden haben eine warme Ausstrahlung. Um ein gesundes Innenklima zu erreichen, kamen emissionsarme Materialien zum Einsatz. Nachhaltigkeit wird auch sonst gross geschrieben: Das neue Bettenhaus soll das erste Spitalgebäude der Schweiz mit dem Label Minergie P Eco sein. Die Wärme gewinnt das Spital künftig über eine Erd-

sonde sowie eine Holzschnitzelheizung. Ab 2016 wird die Energieversorgung des Stadtsitals deshalb fast CO₂-neutral sein.

In der ebenfalls neuen Produktionsküche wird die Patienten- und nach dem gleichen System wie bisher zubereitet. Die Speisen werden frisch gekocht und noch warm ans Patientenbett geliefert.

Von der schönen Aussicht – auf der einen Seite zur Stadt, auf der anderen Seite zum Uetliberg – profitieren vor allem die Privatpatienten: Die obersten beiden Stockwerke erklärt man zu Privatstationen, ergänzt mit einem attraktiven Privat-Service. gsg

impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

L'hebdomadaire pour le tourisme

Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Resortleitung:

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

fokus: Alex Gertschen/avg
doice vitayonline & technik
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs
(Leitung); Natalie Siegenthaler/ns;
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-Pascale Alleschynpa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/it

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/feg
Geschäftsanzüge: Michael Müller,
Simona Manocelli

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2015)
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.



Die neuen Mais Fries von Bischofszell.

«Mais Fries»

Unsere Küchenprofis haben sich wieder einmal selber überfordert und haben die Neuheit «Mais Fries» kreiert.

«Mais Fries» bestehen aus Maiskörnern und -griess und sind mit einer delikaten Panade überzogen, welche die Knusprigkeit garantiert. Die als Finger Food geeignete Beilage wird in Sonnenblumenöl vorfrittiert, ist lange haltbar und bestens portionierbar. Als Alternative zu Pommes frites bringen die Vegetarisierten «Mais Fries» Abwechslung an jeden Apéro und passen bestens zu unserer feinen Hamburger-Relish-Sauce.

Besuchen Sie unsere Homepage und lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Sortiments inspirieren.

www.bina.ch

HIESTAND SCHWEIZ AG und MARCEL KÖPFLI AG schliessen sich zusammen

Die beiden ARYZTA-Töchter HIESTAND SCHWEIZ AG in Schlieren und MARCEL KÖPFLI AG in Horw schliessen sich per 1. Januar 2016 zur neuen ARYZTA Food Solutions Schweiz AG mit Sitz in Schlieren zusammen.

Sowohl HIESTAND als auch MARCEL KÖPFLI sind langjährige Schweizer Tradi-

tionenunternehmen, die beide zur international tätigen und an der Schweizer Börse kotierten ARYZTA-Gruppe gehören. Die Zusammenarbeit zwischen den beiden Unternehmen wurde bereits im Herbst 2014 intensiviert und führt nun zum Firmenzusammenschluss per 1. Januar 2016.

Das Sortiment umfasst neu 1200 Tiefkühl-Backwaren und Gastronomie-Spezialitäten der etablierten Marken HIESTAND und COUP DE PATES. ARYZTA Food Solutions deckt, ganz im Sinne des neuen Unternehmensleitsatzes «Serving Inspirations», alle Bedürfnisse von Gastronomie, Detailhandel und Bäckereien ab. Sicherergestellt ist das umfangreiche Betreuungs- und Dienstleistungsangebot durch die bisherigen kompetenten Mitarbeitenden von HIESTAND und MARCEL KÖPFLI.

www.hiestand.ch



«Le Dessert» – das raffinierte Dessert.

Die jüngste Neuheit «Le Dessert»

Ennenda, 10.11.2015. Confiseur Läderach ist bekannt dafür, ganzheitliche Lösungen in höchster Qualität für den Profi anzubieten. Dies beweist auch die jüngste Neuheit aus der Manufaktur von «Läderach Professional». Mit der attraktiven Innovation «Le Dessert» bietet sie neu ein raffiniertes Convenience-Produkt an. Qualität verbindet, Läderach steht für Perfektion und hat sich seit 1962 einen Namen als hochwertiger Produzent von handgefertigten Schweizer Schoko-

lade- und Konfektspezialitäten gemacht. «Läderach Professional» ist dafür bekannt, für den Profi individuelle Lösungen vom halbfertigen bis hin zum fertigen Produkt anzubieten. Qualität verbindet, und damit auch das integrierte Angebot an ganzheitlichen Lösungen vom Profi für Profis. Sie bereichern das Angebot für die Dessertwelt um eine einzigartige Sensation mehr und überraschen mit einer weiteren Innovation: Es ist dies das raffinierte Convenience-Produkt «Le Dessert».

Die jüngste Neuheit aus der Läderach Manufaktur überzeugt mit einem qualitativ hochstehenden, vollendeten Produkt mit Liebe zum Detail, aus frischen Zutaten, ohne Farbstoffe, ohne Konservierungsmittel, ohne Zusatzstoffe hergestellt.

www.laederach.ch

SPA-Genuss aus edler Quelle

Pevonia ist seit 25 Jahren eine von Ästhetik- und Hautexperten empfohlene Luxus-Pfegelinie mit Ursprung in der Schweiz. Auf das einzigartige Angebot erstklassiger Pflegeprodukte und professioneller SPA-Behandlungen im kosmetisch-medizinischen Bereich setzen erfolgreiche SPAs wie das Lenkerhof gourmet spa Resort oder das berühmte Hotel Bellagio in Las Vegas.

Das Edelste, was Meer & Erde zu bieten haben. Die «grüne Formulierung», basierend



Cosmeceutical • 100% natürlich • parabenfrei • mineralölfrei • tierversuchsfrei

auf höchst effektiven botanischen Inhaltsstoffen aus der Erde und dem Ozean in Kombination mit kraftvollen Wirkstoffsystemen und modernsten Herstellungsverfahren, sorgt für eine tiefenwirksame Rundumversorgung jeder Haut.

Ein optimales Behandlungsergebnis wird durch die professionell ausgebildeten Pevonia Hautpflegeexperten garantiert. Die speziell auf die individuellen Bedürfnisse abge-

stimmten Gesichts- und Körperbehandlungen sorgen für sofort sichtbare Ergebnisse und machen jeden SPA-Aufenthalt zum einzigartigen Erlebnis. Um nachhaltig von den professionellen Behandlungen profitieren zu können, bietet sich jedem Hauttyp entsprechend ein Pflegesystem für das tägliche Schönheits- und Körperpflegeritual an.

www.simonkeller.ch



Die Tork Image Design™ Linie wertet Waschräume auf.

Tork Image Design™ für hochwertige Waschräume

Egal ob Sterne-Restaurant oder Premium-Hotel: Das Image eines Unternehmens spiegelt sich auch in dessen Waschräumen wider, wie eine Umfrage im Auftrag von Tork* belegt. Demnach erwarten 92% der Befragten, dass sich der Standard des Restaurationsbereichs in den Waschräumen fortsetzt. Mit der Image Design™ Spenderlinie hat Tork ein hochwertiges und funktionales neues Sortiment ins Leben gerufen. Geschwungener Edelstahl bildet die Formen der Spender und wird kontrastiert von Kunststoffdetails, welche die Spiegelungen des Metalls aufheben.

men. So verschmelzen die Produkte nahtlos mit nahezu jedem Waschräuminterieur.

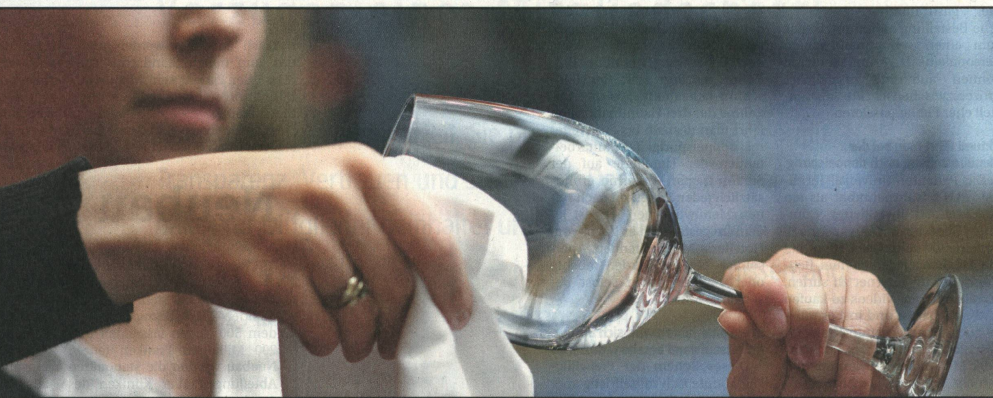
Neben ansprechender Optik bietet die Waschräumlinie den Gästen zeitgemässen hygienischen Komfort, etwa durch berührungslose Steuerung und Einzelblattentnahme bei den Spendern für Papierhandtücher und Seife. Das siebenteilige Sortiment umfasst optisch einheitliche Spender für Papierhandtücher, Seife, Toilettenpapier und Kosmetiktücher sowie Abfallbehälter und passende Kleiderhaken.

*Umfrage von United Minds im Auftrag von SCA/Tork, durchgeführt im März 2015 unter 3087 Teilnehmern.

www.tork.ch

ANZEIGE

Beratung zum L-GAV gefällig?



Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Direktverkauf durch direkten Vergleich



Das Everyglobe-Widget macht einen Preisvergleich in Echtzeit möglich.

Fotolia/Montag htr

Das Schweizer Start-up Everyglobe will Hoteliers helfen, ihre Direktbuchungen zu stärken. Indem auf der Homepage der eigene Preis im OTA-Vergleich angezeigt wird.

ANDREAS GÜNTERT

Everyglobe Das Fenster zum Preis gibt es für 95 Franken pro Monat

Hoteliers, die mit Everyglobe zusammenarbeiten, integrieren auf ihrer Website und in ihrem Buchungssystem ein Widget (Einblendefenster). Dieses zeigt den Vergleich zwischen dem Direktpreis und den OTA-Preisen in Echtzeit an. So wird für den Gast Preistransparenz auf der Hotelwebsite hergestellt. Tägigt der Gast die Buchung in der Folge über die Booking-Engine des

Hotels, fallen für den Hotelier keine OTA-Kommissionen an. Hoteliers bezahlen für diese Dienstleistung per Jahresabonnement. Der Preis beträgt ungefähr 95 Franken pro Monat, wird aber je nach Grösse des Hotels sowie für Hotelketten individuell berechnet. Für die Installation des Systems fallen 50 Franken an.

www.everyglobe.com

Everyglobe ermöglicht dem Hotelier, auf seiner Homepage Preistransparenz herzustellen. Dazu werden für einen gewünschten Zeitraum die Preise der OTAs gezeigt – und der eigene, in der Regel günstigere Preis. Die Everyglobe-Software greift im sogenannten Scraping-Verfahren in Echtzeit die Preise ab, welche für das Hotel in der betreffenden Zeit auf den OTAs gelten und zeigt sie auf der Hotel-Website in einem Widget, einer Art Kontrollfenster.

OTA-Branche nimmt Everyglobe noch nicht ernst

«Liegt der Direktbuchungspreis des Hoteliers nur schon wenige Franken unter demjenigen der OTAs, wird der Gast gerne direkt buchen», sagt Richard Dolmetsch. Der Absolvent der Ecole hôtelière de Lausanne, 31, ist Co-Gründer und CEO des dreiköpfigen Start-ups. «Wir optimieren so den Verkaufs-Mix des Hoteliers und können ihm helfen, seine Direktbuchungen um jährlich bis 30 Prozent zu steigern.» Gemäss eigenen Angaben zählt Everyglobe derzeit «weit über 100 selbstständige Hotels und Hotelketten» in acht Ländern (Katar, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapur, Malediven, Vereinigte Arabische Emirate und Schweiz) zu ihren Kunden, in der Schweiz seien es 25 Hotels. Bis Ende 2016 wird angestrebt, Kunden in weiteren fünf europäischen Ländern zu gewinnen. Dienste wie jener von Everyglobe erfreuen sich ho-



Das Preisvergleichs-Fenster der Everyglobe-Gründer Luc Oth (l.) und Richard Dolmetsch.

ZVG



her Nachfrage – auch bei Geldgebern. Eben erst wurde der englische Service Triptease, der ähnlich funktioniert wie Everyglobe, von Wagniskapitalgebern mit 2 Millionen Dollar Frischgeld ausgestattet. Was sich dabei fragt: Wie legal ist dieser Service, auch hinsichtlich des jüngsten Weko-Entscheides (siehe auch «Nachgefragt»)? In der Regel gilt, dass Hoteliers auf ihrer Homepage die Preise, die sie auf Booking.com & Co zeigen, nicht unterbieten dürfen.

Als letzte Woche hochrangige Expedia-Manager in Zürich Station machten, war das Thema solcher Widget-Dienste am Rande ein Thema. Zu einer eindeuti-

gen Stellungnahme waren die OTA-Profis nicht zu bewegen. Es sei ein derzeit noch kleineres Phänomen, wohl eher im dunkelgrauen Bereich der Legalität angesiedelt.

Problem: Kunde muss den Weg zur Hotel-Website erst mal finden

Wie üblich führten die Expedia-Leute ihren Nutzen für die Kunden-Gewinnung und ihre hohen Investitionen in Marketing und Technologie ins Feld. Was sie auch sagten: Hoteliers, die geltende Bedingungen und Verträge nicht einhalten, könne ein Downranking drohen. Sie würden also dann beispielsweise auf der Expedia-Seite nicht mehr in Top-Posi-

tionen, sondern weiter unten gezeigt, was mit einem Attraktivitätsverlust einhergeht.

Bei Everyglobe schätzt man das Risiko für den Hotelier als klein ein. Es seien nur wenige Fälle bekannt, bei denen Hoteliers ein Downranking auf OTA-Seiten erfahren hätten, was sich aber durch die zahlreichen Direktbuchungen wieder ausgleiche. Was allerdings trotz dem verlockenden Fenster zur Direktvermarktung der eigenen Leistung weiterhin die Arbeit des Hoteliers bleibt: Dafür zu sorgen, dass Gäste überhaupt zu seiner Homepage finden, damit sie den Preisvergleich in ihre Entscheidung auch einbeziehen können.



Nachgefragt
Thomas Allemann

Mitglied der Geschäftsleitung von hotelieriesuisse

Was halten Sie vom Everyglobe-Dienst?

Das ist in Zeiten, in denen Hoteliers vermehrt nach Direktbuchungen auf der eigenen Homepage streben, ein spannender Ansatz. Die Hotel-Website wird so quasi zur eigenen kleinen Meta-Suchmaschine. Hoteliers können mit diesem Kontrollfenster per attraktivem Pricing beim Gast das Vertrauen erzeugen, dass er nicht mehr weitersuchen muss und gleich auf der Hotel-Website buchen kann.

Ist es illegal, wenn ein Hotelier in einem solchen Widget tiefere Preise zeigt als jene, die er mit der OTA vereinbart hat?

Immerhin dürfen OTAs gemäss kürzlichem Weko-Urteil weiterhin die Ratenparität gegenüber der Hotelwebsite einfordern. Grundsätzlich gilt die Vertragsfreiheit, und darum hängt dies von den zwischen der OTA und dem Hotelier ausgehandelten Vertrag ab. So fordert zum Beispiel STC keine Ratenparität. Die Ratenparität gilt jedoch nur für das gleiche Angebot mit iden-

tischen Leistungen und Konditionen. Grundsätzlich kann jedoch ein Hotelier auf der eigenen Homepage ein günstigeres Zimmer anbieten, wenn die Kategorie (Budgetzimmer) oder die Leistung (nicht stornierbar, ohne Frühstück etc.) sich vom Angebot auf der OTA unterscheidet. Bei einem identischen Angebot kann er aber zumindest den gleichen Preis anbieten wie die OTA.

Was könnte drohen im Falle eines absolut identischen Zimmers zum tieferen Preis?

Verlangt der Vertrag die Ratenparität, wird der Hotelier grundsätzlich vertragsbrüchig. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die OTAs unterschiedlich damit umgehen. In der Regel wird der Hotelier von der OTA abgemahnt, es könnte aber auch zu einer Herabstufung im Ranking und in letzter Konsequenz zu einer Kündigung des Vertrages führen. Ob die OTAs nach dem Weko-Entscheid nun konsequent die Ratenparität einfordern, wird sich aber erst zeigen müssen.

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Gastronomie

«Chesa Rosatsch»
neu mit einfacher
Küche «Heimatli»

In der 400 Jahre alten Stüva im Hotel Chesa Rosatsch in Celerina zieht mit dem 40-plätzigsten Restaurant «Heimatli» neues Leben ein. Hier, in rustikalem Ambiente, gilt das Motto «low service, high quality». Entsprechend werden unter der Ägide von Küchenchef Jan Gassen einfache, schmackhafte Engadiner und Schweizer Gerichte serviert, etwa eine Schoppa da Jotta (Engadiner Gerstensuppe), Gschwelli mit Käse und Salsiz, geschmorte Rindsbäggli, aber auch Second-Cut-Fleischstücke von der Metzgerei Hatecki in Scuol.

www.rosatsch.ch

Erste «L'Osteria»
der Schweiz
eröffnet in Biel

Mit der «L'Osteria» in Biel, in den Räumlichkeiten des einstigen Restaurants Elite, lanciert die Genossenschaft Migros Aare die preisgekrönte deutsche Restaurantkette in der Schweiz. Das systemgastronomische Konzept verbindet italienische Pizza- und Pastaklassiker mit modernem Lifestyle. Die Lizenzpartnerin Migros Aare investiert 3 Millionen in den Umbau. In Deutschland gibt es aktuell 42, in Österreich 7 Standorte.

www.losteria.ch

McDonald's: drei
neue Restaurants,
eine Schliessung

McDonald's wird in den nächsten Monaten drei neue Standorte in der Schweiz einweihen: Mit den Standorten Bern Postpark und Murten öffnen gleich zwei neue Restaurants ihre Tore. Zudem wird aktuell das Lokal an der Löwenstrasse in Zürich umgebaut. Aufgelöst wird hingegen der Standort an der Weinbergstrasse in Zürich: Das Anlieferungskonzept war nicht vereinbar mit den Auflagen des Bauentscheids, heisst es bei McDonald's Schweiz.

www.mcdonalds.ch

Fondue-Plausch auf
der «Grossen
Schanze» in Bern

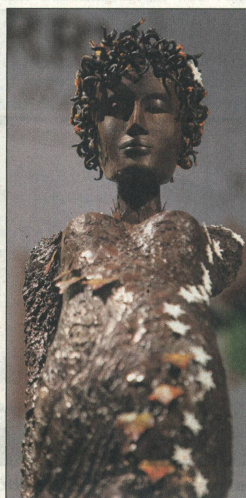
Das Restaurant Grosse Schanze lädt während der Vorweihnachtszeit auf seiner Terrasse zum grossen Fondue-Plausch, und das mit richtigem Hüttenzauber: Noch bis am 20. Dezember 2015 steht über dem Bahnhof Bern mit bester Sicht auf die Berner Alpen ein heimeliges Holzchalet mit Platz für 80 Personen. In diesem werden mittags und abends Chäs-Fondue und Raclette serviert. Weiterhin offen ist auch die Betreiberin der Fondue-Hütte, das Restaurant Grosse Schanze, das ebenfalls über 160 Plätze verfügt.

www.grosseschanze.ch

Mit einer Portion Swissness



Geraldine Maras zeigte die Schweiz von ihrer Schokoladenseite: Mit dem Kuhkopf symbolisierte sie den Alpbazug, das Schaustück – eine zwei Meter grosse Frauenfigur aus 40 Kilogramm Schokolade pur – schmückte sie mit Edelweisse.

Serie Über
Gewinner, Geehrte,
Ausgezeichnete

Bis Ende Jahr stellen wir in jeder Ausgabe der htr hotelrevue eine Persönlichkeit aus Hotellerie, Gastronomie oder Tourismus vor, die heuer dank einer Auszeichnung, einem Wettbewerbsgewinn oder mit einem besonderen hohen Dienstjubiläum von sich reden gemacht hat. Bisher erschienen sind Beiträge über den Kaffee-Verkoster Michal Otte, amtierender Schweizer Meister im Cup Tasting, sowie Michael Freudrich, der 30 Jahre Küchenchef im Hotel Walther in Pontresina war und über Jahre mit 15 GM-Punkten ausgezeichnet wurde. sag/fee

zierten Kuhkopf aus zehn Kilo purer Schokolade in den Käfig gesteckt – etwas, das sie heute noch amüsiert: «Es war so erfrischend zu sehen, wie viele meiner Wettbewerbskollegen das Gehege mit zierlichen Vögelchen dekorierten, während ich, eine von gerade mal zwei Finalistinnen, es mit einem Kuhkopf ausstattete.»

Dass sie sich so stark der Swissness widmete, ist umso erstaunlicher, da Maras bislang eine ausgesprochene Weltenbumlerin war. Nachdem sie ihre Lehre in der Chocolaterie und Confiserie Maron in Chur absolviert hatte, zog es sie bald in die weite Welt: Sie war Commis Pâtissière bei «Mosimann's» in London, Instruktoren und Pastry Chef in Sydney, Ausbilderin an der Kochschule Le Cordon Bleu in Bangkok, und sie war von der Karibik bis in die Antarktis auf der MS Hanseatic unterwegs, dem weltweit einzigen 5-Sterne-Expeditionsschiff. Aktueller Arbeitsort nun ist das fribourgsche Broc. Seit knapp zwei Jahren leitet die Chocolatière das «Atelier du Chocolat» im Maison Cailler und kommt voll auf ihre Kosten: «Wir haben so viele Gäste aus allen Ecken der Welt. Früher war ich in all diesen Ländern. Heute nun kommen die Länder zu mir.»

Köpfe 2015 Praliné
mit Kuhkopf, Törtchen
mit Geranium,
Ganache mit Heu
– es war unübersehbar:
Geraldine Maras
vertrat die Schweiz
an den World Chocolate
Masters in Paris.

FRANZISKA EGLI

Sie ist überzeugt, dass ihr François-Louis Cailler während der ganzen Zeit wohlwollend beigestanden ist. Geraldine Maras ist Verantwortliche des Atelier du Chocolat im Maison Cailler in Broc FR, dessen Grundstein der Maître Chocolatier und Gründer der ältesten Schokoladenmarke der Schweiz einst gelegt hat. Die gelernte Confiseuse aus Flims GR vertrat als amtierende Swiss Chocolate Master aber auch die Schweiz an den diesjährigen World Chocolate Masters in Paris (siehe Kasten rechts). Fürs Podest reichte es nicht, aber unter die Top Ten. Und da sie da als einzige Frau figuriert, gilt sie seither als «beste Confiseuse der Welt» – ein Titel, der allein sie überglücklich macht. «Ich bin noch heute, Wochen später, überwältigt von diesem Abenteuer, das ich erleben durfte», schwärmt der 39-jährige Wettbewerbsneuling. Kommt dazu: kein Showstück umgekippt, das Timing im Griff, der Stress erträglich. Kurz: Es lief alles rund.

Anlässlich des renommierten Berufswettbewerbs um den Titel des World Chocolate Master 2015 hat sich Maras mit 19 Confiseuren, Pâtissiers und Chocolatiers aus aller Welt gemessen. Es galt, sein Können in sechs Kategorien unter Beweis zu stellen, welche

von einer internationalen Jury auf Geschmack, Textur, Form, auf Originalität, Interpretation des Themas sowie Handwerkskunst geprüft wurde.

Es zog sie in die Welt, auf die MS
Hanseatic und zu «Mosimann's»

«Inspiration from Nature» war das Motto des diesjährigen Wettbewerbs, und Geraldine Maras setzte voll auf Swissness. Die Ganache ihres «Moulded Praliné» beispielsweise versah sie mit Heubäumen. Das Praliné, das sie «Alpine Kiss» taufte, verzierte sie mit einem Kuhköpfchen. Oder in der Kategorie «Sweet Snack on the go»: Sie schuf als Basis ein Schokoladentörtchen, das Geranium-Essenz enthielt. Das kleine Kunstwerk präsentierte sie effektiv in einer Holzschatztruhe mit Scherenschnitt-Dessin, wie man sie hierzulande vom Vacherin Mont-d'Or kennt. Oder die Kategorie «Artistic Creation», bei der heuer ein beschädigter Vogelkäfig vorgegeben war. Maras repräsentierte den Alpbazug, indem sie kurzerhand einen reich ver-

Wettbewerb
Frankreich liegt vor
Japan und Belgien

Die sechste Austragung des World Chocolate Masters fand Ende Oktober in Paris statt. Gewonnen hat der Franzose Vincent Vallée (Lab Supervisor bei der Pâtisserie Bâtons in Anglet/F), vor dem Japaner Hisashi Onobayashi (Chocolatier im Club Harie in Tokio) und dem Belgier Marijn Coertjens, der derzeit im «The Peninsula» in Hongkong tätig ist. Die nächste Ausscheidung findet im 2017 statt.

www.worldchocolatemasters.com

Kolumne



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

Die Schönheit
der Kühl-
schränke

Aufgrund eines komplizierten Leih-, Borg- und Austausch-Prozesses diverser Besitztümer schuldet er mir einen Kühlschrank. Es überrascht mich nicht, dass er hier haltmacht. Hier steht der billigste Kühlschrank des Ladens, wenn nicht der Welt. Eine verkrüppelte, unansehnliche Plastikbox. Wenn sie einer der Zwerge von «Schneewittchen» wäre, würde sie «der Hässliche» heissen. Kein Moët mit ein bisschen Selbstachtung würde darin liegen wollen. Ich bücke mich und öffne das dünne kleine Tiefkühlfach. Ich brauche keine Kristallkugel, um zu wissen, wie dieses in einem Monat aussehen wird. Der Griff wird defekt sein, das Innere wird eine winzige Schneehöhle sein, in die nur ein Seelöwe mit ultrascharfen Zähnen hineinkommen wird. Meine Eiswürfel werden schal schmecken, mein Wodka wird lauwarm und meine Lieblings-Tiefkühlcurrys werden Mus sein. «NEIN.» Ich sage es so laut, dass der

Verkäufer «Hallo Ich Heisse Boris» aufhört, seine Tätowierungen zu kratzen und uns zu Hilfe eilt. «Sie interessieren sich für...» er zögert – «... den?» Mein Freund nickt. «Kompakt. Preis-Leistung. Perfekt.» Wenn du jetzt «Gute Wahl» sagst, denke ich, und starre Boris an, dann schlage ich dich. Zum Glück ist Boris, wie die meisten Verkäufer in Berlin, brutal ehrlich. «Keine gute Wahl. Schlechte Bewertungen. Zu wenig geräumig.» «Aber Sarah mag kleine Kühlschränke!» Mein Freund dreht sich zu mir. «Du willst doch immer die Minibar mit nach Hause nehmen, nicht?» Ich wundere mich. Wie kann jemand den Unterschied zwischen einem blöden Zwerg-Kühlschrank und einer fantastischen Hotel-Minibar nicht erkennen? Einer Minibar mit den herzigen und untrinkbaren Malibu-Fläschchen, den pummeligen, vakuumverpackten Erdnüssen, und der beruhigend allzeit präsenten Toblerone – und der Tatsache, dass man nehmen kann, was man will und sie nie wieder auffüllen oder putzen muss?

Ich marschiere zu den Kühlschränken respektabler Grösse und doppelter Preise zurück. Mein Freund folgt mir nervös. «Ich dachte, du interessierst dich überhaupt nicht für Haushaltsgeräte.» «Stimmt», fauche ich. «Herd, Backofen und Waschmaschine sind mir gleichgültig, wenigstens einen Kühlschrank hätte ich gerne einen tollen.» Wir verlassen den Laden und mein Freund schlägt einen genialen Plan vor. «Du kannst meinen

Kühlschrank haben. Ich brauche gar keinen. Ich kaufe lieber täglich frische Lebensmittel ein.» Ich starre ihn an. Zehn-Stunden-Arbeitstage, drei Kinder und kränkelnde Eltern bedeuten, dass er seine Einkäufe in rasendem Tempo um 23.55 Uhr im nächsten Lidl erledigt. Er kommt um Mitternacht aus dem Laden, bepackt mit Familien-Milchtrüben, Stapeln von Schmelzkäse, Fleischbergen und etwas, dem ich «optimistisches Gemüse» sage, das welkt und im Kühlschrank stirbt und drei Wochen später weggeworfen wird.

«Nein», wiederhole ich. Plötzlich, heftig. Ich will meinen eigenen Kühlschrank: eine brandneue, leise summende Schönheit, deren Inneres noch nie mit schimmelnder Salami in Kontakt gekommen ist. Später an jenem Abend habe ich ihn gefunden. Hellblau, glänzend, gross, elegant, mit einem respektablen alten deutschen Markenname geprägt. Kein Boris ist da, um etwas einzunenden, kein Freund, der Pessimismus verströmen könnte, ich brauche nur eine Minute, um ihn anzuklicken und zu kaufen. Ich sitze an meinem Computer und träume davon, wie sich die Türe mit einem zufriedenstellend schweren «Bums» schliessen wird und wie vorzüglich Grey Goose auf Eis schmecken wird, wenn ich ihn aus meinem ganz eigenen babyblauen Kühlhimmel genommen habe.

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

Er schützt die seltensten Kakaosorten der Welt und begeistert mit bio-zertifizierter Schokolade die Profiköche: Gespräch mit «Original Beans»-Gründer Philipp Kauffmann.

NATHALIE KOPSA

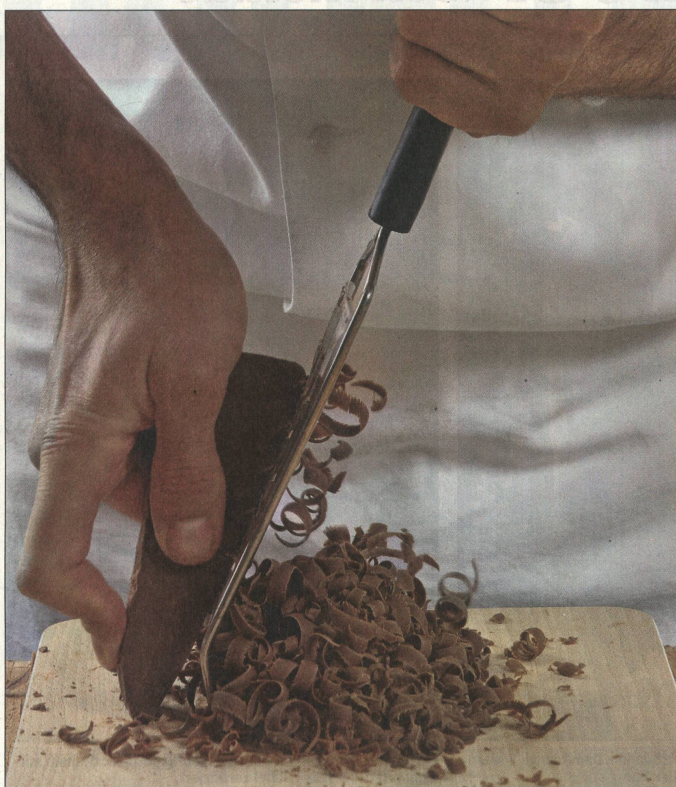
Philipp Kauffmann, «Original Beans» will mit Schokolade die Welt verbessern, aber gibt es überhaupt einen moralisch und ethisch korrekten Schokoladenkonsum?
Meine Antwort ist klipp und klar Nein. Die Schokoladenindustrie basiert auf einer Produktionskette in den fragilsten und zugleich wertvollsten Ökosystemen der Welt, in welche die Ärmsten der Armen involviert sind. Das sind marginalisierte Kleinbauern in unterentwickelten Ländern ohne Bürgerrechte. Dort gibt es keine klaren gesetzlichen Regelungen für Landbesitz, keine sozialen Sicherungssysteme, kein Minimaleinkommen. Dieses Dilemma zu lösen und in irgendeiner Weise von fair, nachhaltig und moralisch zu sprechen, ist schwierig. Ich kann leider zurzeit nicht sehen, dass die Industrie darüber diskutiert, auch die Fair-Trade-Diskussion geht mir nicht weit genug und stellt auch die moralische Frage nicht mehr, sondern begnügt sich mit der reinen Funktionalität, wie dem Beleben eines Produkts mit dem Fair-Trade-Siegel.

Trotzdem wollen doch immer mehr Gastronomen wissen, wo die Produkte herkommen, die sie in der Küche verarbeiten und unter welchen Bedingungen diese produziert werden.

Bisher kann ich kein grosses Interesse bei den Köchen an der Herkunft der Schokolade erkennen, die sie verwenden. Das liegt meiner Meinung auch daran, dass die Ursprünge der Landwirtschaft und der Regionen und die Produktionsbedingungen räumlich so weit weg sind. Die Wahrnehmung, dass Schokolade aus der Landwirtschaft kommt und damit Fragen nach Herkunft und der Region eine Rolle spielen, das dämmert erst langsam.

Renommiertere Sterneköche wie Kevin Fehling und Massimo Bottura verwenden immerhin schon Ihre Produkte...

Ja, wir haben in der Gastronomie und Hotellerie eine wachsende Anzahl von Kunden und sind gerade im Gespräch mit einer sehr bekannten Schweizer



In der Profiküche sind Schokoladenprodukte von höchster Qualität gefragt.

Gustavo Andrade/Fotolia

Schokolade für die Guten

Hotelmarke. Auch Jamie Oliver ist ein Kunde von uns. Bei einer Person wie ihm ist es natürlich klar, dass er einen ganz spezifischen Standpunkt einnimmt, wenn es um einen ehrlichen Umgang mit Essen geht. Ich sehe, dass wir vor allem jüngere Köche und die, die jung geblieben sind, begeistern können. Hier haben wir es wohl mit einem generationsbedingten Gesinnungswandel zu tun.

Und was macht diesen Gesinnungswandel sonst noch aus?

Eine andere Herangehensweise an Schokolade als Produkt. Man muss, in dem Moment, wo man Schokolade als ein Naturprodukt wahrnimmt, auf die Vielfalt beim Geschmack achten und

diese als Ausdrucksmittel zu verwenden lernen. Nehmen wir die spezifischen Fruchtnoten, die völlig anders sind, je nachdem, wo die Schokolade herkommt. Da muss man Rezepte anpassen, zum Beispiel eine Ganache herstellen, in die man nicht einfach nur Sahne hineingibt, sondern Wasser, weil dann der Geschmack transparenter ist. Es gibt schon eine Reihe von vornehmlich jungen Patissiers und Köchen, die

auch die Zuckerreduktion ernst nehmen und dann mit anderen Zutaten arbeiten.

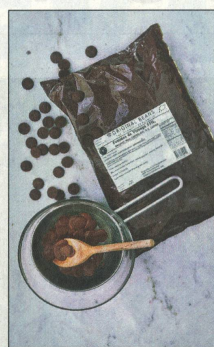
Haben Köche generell eine Lieblings-Schokolade, mit der sie vorzugsweise arbeiten?
In der Gastronomie gibt es zwei Firmen, welche die Gastronomie zu beinahe hundert Prozent beliefern. Das eine ist die belgische Firma Callebaut, der grösste Verarbeiter von Schokolade weltweit. Der zweite grosse Monopolist ist die französische Firma Valrhona. Wir haben uns von beiden Herstellern dadurch ab, dass unsere komplette Produktpalette bio-zertifiziert ist. Zudem spielt für uns die Reinheit des Produkts eine ganz wesentliche Rolle: Wir verzichten konsequent auf den Zusatz von Lecithin und Vanille. Ausserdem investieren

«Köche haben bisher kein grosses Interesse an der Herkunft der Schokolade.»

Philipp Kauffmann
Gründer Original Beans



Philipp Kauffmann



«Original-Beans»-Couverture für die Profi-Küche.

ZVG

ihren eigenen Kaffee, und das passiert bei Schokolade gerade auch. Es gibt nur zwei Haken: Gerade in der Gastronomie benötigt man verlässliche Qualität, und die kann man nur gewährleisten, wenn ein sehr professioneller Umgang mit dem Produkt herrscht. Schokolade hat zum Beispiel eine Schmelzkurve, und die ist extrem wichtig für die Verarbeitung. Wenn diese sich jederzeit verändern kann und das Endprodukt ständig abweicht, dann ist das schlecht. Dazu braucht man sehr gute Maschinen, die kostspielig sind. In unserer Verarbeitung steht eine Röstmaschine, die kostet über eine Million Euro. Und die ist nicht einmal besonders gross.

Sie bieten Ihre Produkte auch im Profi-Bereich an. Welche sind das?

Im Grunde alle unsere Schokoladen, Kakaobutter, Couverture und andere Spezialprodukte. Wir haben auch kleine Formate, wie unsere Tafelchen, die für das Gastgewerbe relevant sind.

Wie schwer ist es für Sie als Nischenanbieter, in der Gastronomie Fuss zu fassen?
Es ist für uns pausenlose Arbeit, weil fast alles über persönliche Beziehungen läuft und wir direkt in die Küchen gehen. Wir finden, dass die Gastronomie und die Hotellerie das Bewusstsein für unsere Nischenprodukte schärfen, weil es keinen anderen Ort gibt, an dem man so offen ist für neue Informationen. Für uns ist es wichtig, dort dabei zu sein.

Es heisst, bei Ihnen pflanzt jede verkaufte Tafel einen Baum. Wie machen Sie das bei den Grossverpackungen?
Auf unseren Verpackungen steht, zehn Bäume pro Einheit in der Grossverpackung. Und wir ziehen das genau so durch. Die Prämien zahlen wir zusammen mit dem Kakao, den wir kaufen, und das wird auch von uns mit einem ausgedügelten System kontrolliert. Und davon sind die B2B-Produkte nicht ausgenommen.

Fakten Prämierte Produkte, die in der Schweiz hergestellt werden

Der Münchner Philipp Kauffmann gab 2008 seinen Job bei den Vereinten Nationen auf und gründete nach dem Motto «treat yourself, treat the earth» die Schokoladenfirma Original Beans. Mit der Firmengründung kreierte er einen Business-Kreislauf, der zu 100 Prozent nachhaltig und sozial ist. Original-Beans-Kakao wird in langfristiger Zusammenarbeit mit indigenen Gemeinschaften und Kleinbauern kooperativ produziert. Gemeinsam mit den örtlichen

Bauern-Kooperativen in den Herkunftsländern errichtet Original Beans unter anderem Baumschulen, in denen die Kleinbauern im Hinblick auf Anbau-, Ernte- und Nachernteverfahren geschult werden.

Die Original-Beans-Produkte werden in der Schweiz bei Felchlin in Schwyz produziert und wurden mit den wichtigsten Schokoladen-Awards der Welt ausgezeichnet: Academy of Chocolate, Great Taste, US Master of Chocolate, International Chocolate Awards. nk

Eröffnung

Erlesene Fabrikate im «House of Chocolate»



ZVG

Im Zürcher Hauptbahnhof wurde das «House of Chocolate» eröffnet, ein prunkvoller Shop, das hochwertige, prämierte Schokolade aus aller Welt sowie auserlesene Schokoladenfabrikate aus meist kleinen Manufakturen feilbietet. Die meisten Produkte sind handgefertigt und werden biologisch unter fairen Arbeitsbedingungen produziert. Des Weiteren wartet der Shop mit luftigen Macarons auf, den «Schweizerli», die der Berner Pâtisserie-Weltmeister Rolf Mürner exklusiv für das «House of Chocolate» entworfen hat.

www.houseofchocolate.ch

Event

Erster Nationaler Brenntag war ein voller Erfolg



ZVG

35 Schweizer Brennerieen öffneten am 14. November ihre Tore und zeigten vor Publikum, wie aus hiesigen Früchten edle Fruchtbrände entstehen: Für den Schweizer Obstverband war dieser erstmals durchgeführte Nationale Brenntag ein voller Erfolg, der Publikumsaufmarsch übertraf die Erwartungen. Die Aktion soll im nächsten Jahr wiederholt werden.

www.die-schweiz-brennt.ch

Wettbewerb

«S. Pellegrino Young Chefs» sucht junge Kochtalente

Letztes Jahr hatten sich mehr als 3000 Jungköche aus aller Welt beworben. Nach diesem Erfolg ist S. Pellegrino nun erneut auf der Suche nach den besten Nachwuchsköchen der Welt. Vom 1. Januar bis 31. März 2016 kann sich online anmelden, wer nicht älter als 30 Jahre alt ist und Sous-Chef oder Chef de Partie ist. Am 13. Oktober 2016 findet dann das grosse Finale in Mailand statt. Mentor für die Schweiz ist André Jaeger.

www.finedininglovers.com

Judith Schroeder ist der Schweiz beste Réceptionistin

Im Hotel Beau Rivage in Genf hat die Schweizer Sektion der AICR die besten hiesigen Réceptionistinnen ausgezeichnet. Die «Bucherer Trophy» gewonnen hat Judith Schroeder vom «Beau Rivage Palace» in Lausanne. Zweite wurde Harmony Guichaoua vom «N'V's» in Genf vor Andreas Gabauer vom «Fairmont Montreux Palace». Der Preis «Coup de cœur» ging an Sarah-Maria Imfeld vom «Baur au Lac» in Zürich. Die nächste Ausschreibung findet 2018 in Zürich statt. fee

Siehe auch «cahier français» Seite 10
www.aicr.ch

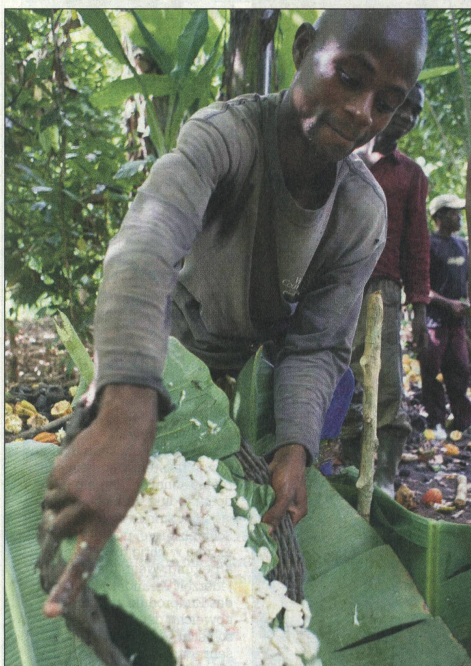
Bereits ein Fünftel der weltweiten Kakao-Produktion ist Utz-zertifiziert. Das Nachhaltigkeitslabel profitiert von der Sorge der Verarbeiter, dass der Rohstoff ausgehen könnte.

GUDRUN SCHLENZKE

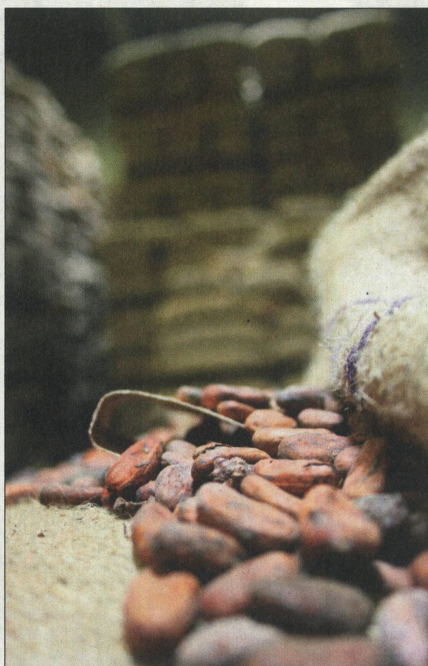
Kakaoanbau ist aufwendig: Die Pflanze benötigt gute Böden und ausreichend Niederschlag, nach der Ernte öffnen die Bauern die Früchte mit Macheten und entfernen die Kakaobohnen. Diese müssen dann einige Tage gären und anschliessend trocknen. All diese Verarbeitungsschritte erfolgen in aufwendiger Handarbeit – welche in der Regel so schlecht bezahlt wird, dass gerade jüngere Kakaobauern ihr Auskommen zunehmend woanders suchen. Da aber gleichzeitig die Nachfrage nach Schokolade weltweit ständig zunimmt, haben die Verarbeiter ein grosses Interesse daran, die Nachhaltigkeit dieses Rohstoffs zu sichern.

Von dieser Sorge der Schokoladenhersteller um ihren wichtigsten Rohstoff profitiert besonders «Utz Certified». Die 2002 gegründete Stiftung erlebt beim Kakao einen regelrechten Boom, der Rohstoff ist der wachstumsstärkste der Label-Organisation. Seit 2010 hat sich die Menge an Utz-zertifiziertem Kakao mehr als verzehnfacht (siehe Grafik), 2014 lag der Anteil an der Weltproduktion bei 20 Prozent. Dagegen werden nur rund 1,2 Prozent der internationalen Produktion mit dem «Fairtrade»-Gütesiegel verkauft.

Der klare Fokus auf die Produktivitätssteigerung, ein Kernanliegen der Verarbeiter, scheint ein Marktbedürfnis zu sein: Utz verlangt von den Bauern in erster Linie eine effiziente aber auch umweltverträgliche Bewirtschaftung ihrer Kakao-Plantagen. Dafür offeriert Utz den Bauern ein ganzes Schulungsprogramm. Den Boom verdankt die Labelorgani-



Kakao-Ernte ist mit viel Handarbeit verbunden. Damit junge Bauern diese auch weiterhin ausüben, muss der Ertrag stimmen. Bilder zvg



Ein immer grösserer Anteil des Kakao-Exports ist deshalb mit einem Nachhaltigkeitslabel zertifiziert.

Nachhaltigkeit floriert im Kakao-Geschäft

sation aber auch den tieferen Hürden, die Produzenten und Verarbeiter nehmen müssen, um am Programm teilzuhaben. Bei Label-Vergleichen schneidet Max Havelaar/Fairtrade sowohl hinsichtlich ökologischer als auch sozialer Kriterien nämlich durchwegs deutlich besser ab. Entsprechend viel Sympathie geniesst Fairtrade beim Endkonsumenten, während der Utz-Boom eher herstellergesteuert scheint.

Die Stiftung konnte die «führenden Unternehmen der Lebensmittelbranche» als Kooperationspartner gewinnen, während Max Havelaar/Fairtrade mit den grossen Schokoladenmarken nicht zusammenarbeitet. «Die Fairtrade-Standards sind die strengsten. Unternehmen, die sich für Fairtrade entscheiden, machen dies aus Überzeugung», konstatiert Max-Havelaar-Mediensprecherin Florie Marion. Im letzten Jahr wurde deshalb ein zusätzliches Geschäftsmodell eingeführt: Bei einer ausgelobten Schokolade müssen zwar die Kakaozutaten zu 100 Prozent aus dem Fairtrade-

Handel bezogen werden, der Zucker kann aber aus der Schweiz stammen.

Bei Utz sollen die Bauern dank höherer Erträge mehr verdienen

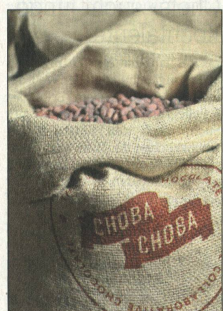
Utz kennt im Gegensatz zu Fairtrade keinen Mindestpreis, aber ebenfalls eine Prämie, die jedoch nicht fix ist. Die Einkommensverbesserung, die den Kakaobauern bei Utz winkt, ist deshalb primär ein Resultat der höheren Produktivität dank Einhaltung von Produktionsstandards. Aktuell können die Kaffeebauern jedoch von den vergleichsweise hohen Weltmarktpreisen profitieren, die deutlich über dem aktuellen Fairtradepreis von 2 Dollar pro Kilo liegen. Den zusammen mit den

«Die schlecht bezahlten Kakao-Bauern sollen ihren Anteil am Geschäft haben.»

Christoph Inauen
Co-Gründer Choba Choba AG



Die Ernte als ganzer Stolz: Dann wenn der Preis stimmt.



An der Schoko-Firma Choba Choba halten Bauern Anteile.



Barry Callebaut hat im September die Cacao Horizons Foundation zur Förderung der Nachhaltigkeit im Kakaoanbau ins Leben gerufen. Will man so in erster Linie die Kakao-Produktion sicherstellen? Denn junge Kakaobauern scheinen aufgrund der tiefen Preise dem Kakaoanbau zunehmend den Rücken zuzudrehen.

Teil des Marktes kontrollieren. Der Kakaoanbau ist kleinbäuerlich organisiert, die Durchschnittsgrösse der Betriebe liegt zwischen einem und drei Hektar. Meist besteht nicht einmal ein Vertrag zwischen Produzent und Abnehmer. Wir hoffen eher, dass die von uns geschulten Bauern auch an uns verkaufen.

Das ist so, mit unseren Bestrebungen wollen wir den Kakaoanbau wieder attraktiver machen und der Landflucht entgegenwirken. Unser Ziel ist, dass die Bauern dank guter landwirtschaftlicher Praxis-Methoden, bei gleichem Preis deutlich mehr verdienen als heute. Aktuell wird oft nur ein Drittel der möglichen Ernte erzielt. Bereits 25'000 Kakaobauern profitieren von unseren Schulungen, Finanzierungs- und Infrastrukturhilfen.

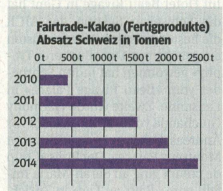
Mit diesen Massnahmen kann Barry Callebaut aber auch einen

von echten Bauern, mit denen wir zusammenarbeiten.

Wird Ihr haus eigenes Label noch von Dritten kontrolliert? Allerdings. Die Arbeit unserer Stiftung wird von Auditoren kontrolliert. Wir kennen von jedem unserer Cacao-Horizons-Bauern Namen, Farmdaten und andere Parameter.

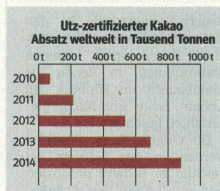
Wie wichtig sind für Barry Callebaut noch Nachhaltigkeitslabels wie Rainforest Alliance, Utz oder Fairtrade? Sehr wichtig. So bezieht unsere Marke Carma neu Utz-zertifizierten Kakao für ihre Schokoladen-couverturen. Im letzten Geschäftsjahr verarbeiteten wir 159'000 Tonnen Kakao mit dem eigenen Nachhaltigkeitslabel oder solchen von Drittorganisationen, das entspricht einer Steigerung um 21 Prozent und 17 Prozent unseres Kakaoeinkaufs. Dem nachhaltig produzierten Kakao gehört die Zukunft. gsg

Kakao-Markt Labels gewinnen Anteile



Vom Fairtrade-Kakao wurde in der Schweiz 2014 ca 1% in der Gastronomie verkauft, der Marktanteil im Detailhandel beträgt 4%.

Quelle: Max Havelaar Foundation Schweiz



Der weltweite Absatz von Utz-zertifiziertem Kakao verzehnfachte sich seit 2010. Der Anteil an der Weltproduktion ist gut 20%.

Quelle: Utz

Nachgefragt

Jens Rupp

Head of Sustainability
Communications
Barry Callebaut Group