

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 47

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.06.2025

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



Duftkonzepte

Hotels «würzen» ihre Räume mit eigens für sie kreierten Düften. Um dem Gast ein Wohlgefühl vermitteln.
Seite 13

Seafood

Die Dyhrberg AG stellt ihr Sortiment um. Zum Schutze der Umwelt. Und nicht für den Kunden.
Seite 4

Michelin-Stern

Franz Wiget und Peter Knogl erhalten den zweiten Stern, Roland Jöhri verliert ihn: Gewinner und Verlierer im neuen Michelin-Guide 09.
Seite 15 und 22

Ideen suchen

«Wichtig ist es, alle betroffenen Personen in den Prozess einzubinden.»
Seite 5

Nadja Schnetzler,
Mitbegründerin
Brain Store.



Alain D. Bollat

avec cahier français hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 119 Stellenangeboten**

Symbolisches Lob



Das Trinkgeld ist rechtlich eine Grauzone, aber der Gast kann damit seine Anerkennung für eine gute Bedienung zeigen.

Alain D. Bollat

Fast alle geben es, aber kaum einer weiss, warum und wie viel: Trinkgeld. Eine Studie belegt nun, was mehr Trinkgeld bringt.

FRANZISKA EGLI

Gutes Wetter wirkt sich positiv auf Trinkgeld aus, belegt eine amerikanische Studie, ebenso ein kleiner Scherz oder gar eine leichte Berührung durch den Kellner. Zudem erhalten gut aussehende Kellnerinnen mehr Trinkgeld – sie können aber im Gegensatz zu weniger attraktiven Kolleginnen den Obolus nicht durch bessere Bedienung steigern. Das Trinkgeld ist nicht nur ein alltägliches, sondern auch ein heikles Unterfangen. Und ein rätselhaftes, wie Winfried Speitkamp im Buch «Der Rest ist für Sie!» schreibt.

Der deutsche Wissenschaftler hat sich auf historische und soziologische Spurensuche begeben und zeigt auf: Niemand weiss genau, warum man Trinkgeld überhaupt gibt. Mehrere Male versuchte man es zu verbieten – und scheiterte nicht zuletzt an den Gästen, erzählt Speitkamp im Interview:

«Seit jeher bestehen vor allem die Gäste darauf, weil sie so individuell und ohne rechtliche Verpflichtung Dankbarkeit zeigen können.»

Dies belegt die Tatsache, dass in der Schweiz das Trinkgeld vor 34 Jahren offiziell abgeschafft wurde. Seither ist es im Preis inbegriffen. Aber auch das hält die Gäste nicht davon ab, bei gutem Service etwas zu geben – und das ungeachtet der momentanen Finanzkrise.
Seite 15

Country Brand Index

Die Schweiz als Marke hat global die Nase vorn

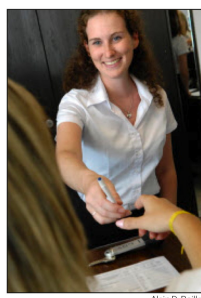
Zum vierten Mal hat «Future Brand» Reiseziele auf ihren Markenwert untersucht. Die Schweiz hat nach der Studie der US-amerikanischen Unternehmensberatung das fünftbeste Länderimage. In den Einzelkategorien sieht es dann etwas anders aus: Vor allem im Businessbereich ist die Schweiz nicht unter den Besten. Doch in der Bewertung «Best Country Brand for Safety» liegt sie hinter Norwegen global auf Platz zwei. Gewinner des globalen Country Brand Index (CBI) ist Australien. Und als «besonders beeindruckend im vergangenen Jahr» bezeichnete die Jury China. Das Gremium nennt dies «den Olympia-Effekt».

Seite 4

Hotellerie

Online-Anmeldung dürfte bald die Formulare ersetzen

Im Kanton Tessin melden bereits 70 bis 80 Prozent der Beherberger ihre Gäste online bei der Polizei an. Dies wurde möglich durch eine neue Software. Die handschriftlichen Anmelde Scheine bleiben künftig nur noch in Ausnahmefällen erlaubt. Die übermittelten Daten werden von der Polizei mit der Schweizer Fahndungsdatenbank Ripol abgeglichen. Die Angaben beschleunigen die Fahndung nach gesuchten Personen und gelangen dereinst in die Schengener Fahndungsdatenbank. Mit dieser Neuerung nimmt der Kanton Tessin in der Schweiz eine Vorreiterrolle ein.



Bald Vergangenheit?

Alain D. Bollat

Aber auch in anderen Kantonen tut sich in Sachen Online-Anmeldung von Logiergästen einiges. Der Kanton Neuchâtel etwa will im Jahr 2009 das Programm des Tessins übernehmen. Interesse daran hat auch der Kanton Freiburg signalisiert. Bei der Zürcher Kantonspolizei läuft mit dem Online-Anmeldeverfahren ein Pilotprojekt. Daran nehmen 50 von 350 Hotels und Zeltplätzen teil. Neben der Identität des Gastes werden auch Informationen zu Fahrzeugen oder zur Zimmernummer weitergeleitet. Ein vereinfachtes Meldesystem wird im Wallis anvisiert.
lob/dst

Seite 3 und 20

Kommentar

Wo Bio draufsteht, muss auch Bio drin sein



GUDRUN SCHLENCZEK

Bio boomt. Der Bio-Lebensmittelmarkt wuchs im letzten Jahr mehr als doppelt so stark wie der Gesamtmarkt. Jeder zehnte Bauer ist heute ein Bio-Bauer, 90 Prozent von ihnen tragen die Bio-Suisse-Knospe. Allerdings spielt sich der Bio-Food-Verkauf in der Schweiz vor allem im Detailhandel ab. Rund 75 Prozent der Bio-Lebensmittel gehen über die Ladentische von Coop und Migros. Der Rest wird zu gleichen Teilen über den Fachhandel oder direkt am Hof verkauft. Noch nach zehnjährigem Bestehen des Knospe-Gastro-

«Ab 2009 darf jeder Wirt die Knospe verwenden. Ohne Kontrolle. Wenn das mal gut kommt!»

Küchenkonzepts landet in den Gastro-Töpfen nur wenig. Auch die im Ausland prosperierende Hotelgruppe «Bio-Hotels» kommt in der Schweiz nicht recht vom Fleck.

Das könnte sich nun ändern. Bei Bio Suisse hat man gemerkt, dass Bio nicht nur etwas für «Ökos» ist, sondern heutzutage schlicht zum Lifestyle gehört. Jetzt will man das Label möglichst breit streuen und so der Nachfrage im Gastgewerbe endlich zum Durchbruch verhelfen. Ab 2009 darf jeder Gastronom, der mit Knospe-Produkten kocht, das Label auf der Speisekarte verwenden. Ohne Zertifizierung. Ohne Kontrolle. Wenn das mal gut kommt! Gerade der Qualitätssicherung verdankt die Bio-Suisse-Knospe nämlich ihr gutes Image und so gut wie keine Betrugsfälle. Das sieht im Ausland ganz anders aus. Denn dass die Versuchung besteht, billigere konventionelle Ware unter teurere biologische zu mischen, ist nicht von der Hand zu weisen.

Fokus Seite 7 bis 11

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
Fax: 031 370 42 24
E-Mail: redaktion@htr.ch
Verlag: Tel: 031 370 42 22
Fax: 031 370 42 23
E-Mail: verlag@htr.ch



Polster-Möbel-Klinik
Schreibergasse 3, 3001 Zürich
079 403 39 93
«De Stör-Polsterer chunt!»
ACHTUNG!
Sessel•Sofas•Bänke
Stühle
Neu beziehen und aufpolstern
• Gratisberatung, Offerte und
• Sofort-Ausführung in Ihrem Batriel:
• mind. 10% auf Konkurrenzofferte
• 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
• Rufen Sie uns unverbindlich an:
079 403 39 93

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf
für Gastronomie, Hotellerie, Heime,
Spitäler und Ausbildungsstätten
Stampfenbachstrasse 117, CH-3042 Zollikon
Tel. 044 366 35 32
info@horego.ch www.horego.ch

VORHÄNGE
Verbinden Sie jeden Komfort
und Ambiente
standardtextile
Kunststoff-Textilien, Textilien
www.standardtextile.ch
oder Telefon 020 810 41 41

ADUNO
Alles rund ums
bargeldlose
Zahlen bei:
www.aduno.ch

eco bar
Die beste Adresse
für Minibars
und Zimmersafes:
www.ecobar.ch
Da finden Sie alle Modelle und Preise
Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch

Markus Bonner, Partner
www.bonner-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus

Aus der Region

Zentralschweiz**Neue Schneelanzen auf Melchsee-Frutt**

Die Sportbahnen **Melchsee-Frutt** haben weitere 74 Schneelanzen in Betrieb genommen. Die Pisten Bonistock-Bettenalp und Bonistock-Melchsee-Frutt können damit neu künstlich beschneit werden. Im vergangenen Sommer haben die Sportbahnen Melchsee-Frutt rund 5 Mio. Franken für die Erweiterung der Beschneigungsanlage investiert. Die neuen Hochdruckkanzen verbrauchen 80 Prozent weniger Energie als herkömmliche Schneeschieber. **dst**

Lungern: Nachlassvertrag für Bergbahnen

Der Nachlassvertrag über die Obwaldner Bergbahnen Panorama-welt Lungern-Schönbüel ist zustande gekommen. Laut einer Mitteilung des Obwaldner Kantonsgerichtspräsidenten haben genügend Gläubiger den Nachlassvertrag zugestimmt. Es sei deshalb davon auszugehen, dass das Nachlassverfahren positiv abgeschlossen werden kann und die Bergbahn ihren Betrieb weiterführen kann. Dennoch wird die bereits einmal verlängerte Nachlassstundung erneut um einen Monat verlängert. Dies weil die Zeit für die notwendige Gläubigerversammlung bis zum 24. November zu knapp ist. **dst/sda**

Bern**Einstein repräsentiert Bern nicht optimal**

Tourismusedirektor Markus Lergier wollte Bern zur Einstein-Stadt erklären. Die Idee dazu lieferte ihm die erfolgreiche Einstein-Ausstellung im Historischen Museum. Lergier schwebte ein Einstein-Symposium vor, ein Bär namens Einstein im Bärengraben, ein Flughafen Einstein statt Belp und so weiter. Die Berner Regierung sollte nur noch die Anstellung eines Projektleiters bewilligen. Die will aber nicht, schreibt der «Bund». Der Gemeinderat fand, man könne Bern nicht auf Einstein reduzieren. Er werde den vielen Qualitäten der Stadt nicht gerecht. **ck**

Berner Oberland**Faulensee gibt Aufgaben an Spiez Tourismus**

Ende Jahr übergibt Faulensee Tourismus seine Aufgaben an Spiez Tourismus. Dahinter steckt die Absicht, das hart umkämpfte Geschäft zu professionalisieren, wie der «Berner Oberländer» schreibt. An einer ausserordentlichen Hauptversammlung hatte der Verein die Abtretung des Tourismusgeschäfts an Spiez Tourismus und die Umwandlung von Faulensee Tourismus in einen Ortsverein bewilligt. Zwei Mitglieder des neuen Ortsvereins Faulensee (OVF) werden neu im Vorstand von Spiez Tourismus Einsitz nehmen. **dst**

Neues Kongresszentrum

Der Bauboom in Interlaken hält an: Schon Anfang 2009 erfolgt der Spatenstich zum neuen Kongresszentrum Casino Kursaal.

SIMONE LEITNER

Durch die Verdoppelung der Kapazitäten, die durch den Neubau des Kongresszentrums in Interlaken entstehen, sollen auch vermehrt ausländische Kongress-Touristen angezogen werden», erklärt Sandra Schönmann, Leiterin Verkauf & Marketing des Casino Kursaal Interlaken. Nach der geplanten Überbauung des «Des-Alpes-Areals» mit einem Hotel und Wohnungen soll ab Mai 2010 das Kongresszentrum bereits

um einen Saal für 1200 Personen erweitert sein. Dieser Neubau wird mit einer Ausstellungs- und Foyerfläche von rund 1000 Quadratmetern, sowie modernster Kongress-Infrastruktur aufwarten. Die Verantwortlichen rechnen mit dem Spatenstich in den ersten zwei Monaten des neuen Jahres. Finanziert werden die Baukosten von rund 25 Millionen Franken von der Casino Kursaal Interlaken AG, der öffentlichen Hand und den KMU, «die von der Erweiterung des Kongressangebots profitieren», sagt Ole Hartjen, Direktor der Casino Kursaal Interlaken AG.

Zu 95 Prozent stammen die Gäste des Kongresszentrums zurzeit aus der Schweiz. Bei den restlichen 5 Prozent sind Deutsche und Engländer führend. Die Marketingverantwortliche Sandra Schönmann will nun zusätzliche ausländische Gäste akquirieren. Unter anderem werden Kooperationen mit den «Swiss Convention Centres» und den «Historic Conference Centres of Europe» eingegangen.



2010 soll das neue Kongresszentrum (rechts) in Interlaken für 1200 Personen bereit stehen.

Fotomontage zvg

Konzessionen 2010 entscheidet der Bundesrat

Der Casino-Verband hat kein Glück: Die Eidgenössische Spielbankkommission ESKB definiert Pokerturniere ausserhalb von Casinos nicht als Glücksspiele, sondern als Geschicklichkeitsspiele. So kann ausserhalb von Spielban-

ken – unter Vorbehalt der kantonalen Vorschriften – gepokert werden.

Das gefällt dem Schweizer Casino-Verband nicht, er hat den Entscheid der ESKB beim Bundesverwaltungsgericht angefochten. Wer um eine neue Casi-

no-Konzession buhlt, muss noch bis ins Jahr 2010 warten. Dann nämlich entscheidet der Bundesrat, ob er zusätzliche Bewilligungen erteilt. In diesem Rahmen werden auch die aktuellen Spielbankengesetze diskutiert und allenfalls revidiert. **sls**

Bahnfusion im Toggenburg

Die Bergbahnen Unterwasser-Ilthios-Chäserugg AG und die Sportanlagen Alt St. Johann-Sellamatt AG können fusionieren. Die Aktionäre haben dazu Ja gesagt.

DANIEL STAMPF/SDA

Die Obertoggenburger Bergbahnen in Wildhaus, Alt St. Johann und Unterwasser standen unter Fusionszwang. Einigen sich die Unternehmen bis Ende 2008 nicht, droht ihnen ein Verlust von Kantonsdarlehen in der Höhe von 5 Mio. Franken. Fusi-

onsgespräche scheiterten bisher an Differenzen bei der Bewertung der Unternehmen.

Am vergangenen Samstag ist der Zusammenschluss der beiden Bergbahnen nun über die Bühne gegangen. Das neue Unternehmen wird Toggenburger Bergbahnen AG (TBB) heissen. Das Volkswirtschaftsdepartement des Kantons St. Gallen begrüssst den Entscheid und verzichtet auf die Rückforderung von Investitionshilfedarlehen. Durch die Fusion könnten erhebliche Effizienz- und Ertragssteigerungen realisiert werden, heisst es in der Mitteilung. Die Fusion sei über die beiden Unternehmen hinaus von grosser

Bedeutung für die Tourismus-Destination Toggenburg. Miteinem optimierten Angebot aus Gästesicht und einem stärkeren Auftreten am Markt könne auf den verschärften nationalen und internationalen Wettbewerb im Winter- und Sommer-sportbusiness reagiert werden.

Noch nicht bei der TBB dabei ist die dritte grosse Toggenburger Bergbahn, die Bergbahnen Wildhaus AG. Das Volkswirtschaftsdepartement erachtet die Vorgabe der Fusion der drei grossen Bergbahnen als zwingend. Entsprechend würden weitere Darlehen nur einer vollständig fusionierten Unternehmung gewährt.

Sawiris' Orascom mit Gewinnsprung nach neun Monaten

Der Bau- und Hotelkonzern Orascom Development des ägyptischen Investors Samih Sawiris hat in den ersten neun Monaten 2008 einen Gewinn-sprung gemacht. Der Reingewinn nahm um 70% auf 86 Mio. Franken zu. Der Umsatz der an der Schweizer Börse kotierten Gesellschaft kletterte in der Berichtsperiode um 52% auf 387 Mio. Franken. **dst/sda**

Swiss Historic Hotels wachsen weiter

Die seit Anfang 2004 agierende Marketing-Kooperation «Swiss Historic Hotels» ist im laufenden Jahr um

sieben Hotels erweitert worden. Im 2008 sind dem Verein neu beigetreten: Romantik Hotel in Kitznacht, Hobby Hotel Vitznau in Vitznau, Romantik Hotel Wilden Mann in Luzern, Hotel Ofenhorn in Binn, Albero Monte Verità in Ascona, Gasthof Hirschen in Eglisau und Mattenhof-Resort in Interlaken. Somit startet der Verein mit vierzig Betrieben in das sechste Betriebsjahr. **dst**

Bierkonsum in der Schweiz um 3,5% gestiegen

Im abgelaufenen Braujahr ist in der Schweiz wieder mehr Bier getrunken worden. Die Bierverkäufe nahmen um 3,5 Prozent zu. Zu verdanken haben dies die Schweizer Brauer vor allem der Fussball-EM im eigenen Land. **dst/sda**

Entrée: Carlton Hotel, St. Moritz.



Alain D. Bollat

Der Kanton Tessin als Vorreiter: Handschriftliche Anmeldescheine für die Polizei sind ein Auslaufmodell.

Meldeschein ade

Dank einer neuen Software melden Hotels im Tessin ihre Gäste online bei der Polizei an. Nicht alle Hoteliers sind davon begeistert.

GERHARD LOB

Schluss mit der Zettelwirtschaft: Im Kanton Tessin werden künftig alle Hotels, Pensionen, Jugendherbergen oder Campingplätze den Aufenthalt ihrer Gäste über Online-Formulare der Polizei mitteilen. Die handschriftlichen Anmeldescheine, die bei der Polizei abgegeben werden, bleiben nur

noch in Ausnahmefällen erlaubt. Damit nimmt das Tessin landesweit eine Vorreiterrolle ein.

De facto hat der Schweizer Südkanton schon am 1. April 2006 mit der Umstellung begonnen. «Von den zirka 700 Einrichtungen, die Gäste beherbergen, nutzen inzwischen 70 bis 80 Prozent die Online-Anmeldungen», sagt Polizeikommissar und Projektkoordinator Sandro Bassetti. Die Umstellung erfolgte sukzessive, ohne dass die Öffentlichkeit davon gross Kenntnis nahm.

Am 30. Juni dieses Jahres hätte das entsprechende Reglement zur Online-Anmeldung in Kraft treten sollen, welches diese Art der Registrierung für die Beherberger obligatorisch vorschreibt. Doch sieben Hoteliers haben Rekurs vor Bundesgericht eingereicht. Die Einsprachen haben aufschiebende

Wirkung. «Bei den Rekurrenten handelt es sich nicht um Mitglieder aus unseren Reihen», präzisiert Fernando Brunner, Präsident von hotellerieuisse Ticino. Denn der kantonale Hotellerieverband unterstützt die Online-Anmeldung vollumfänglich.

Den Beschwerdeführern passt es dagegen nicht, dass sie zur Online-Anmeldung gezwungen werden. Gemäss Reglement können nur Häuser, die über weniger als fünf Gästebetten oder keine entsprechende Online-Vernetzung verfügen, das traditionelle

Anmeldeverfahren weiterhin beibehalten.

Die Polizei gleicht die Daten mit der Schweizer Fahndungsdatenbank Ripol ab. In einem weiteren Schritt soll dann auch die Vernetzung mit dem Schengener Fahndungssystem SIS erfolgen, das Teil der vereinbarten polizeilichen Zusammenarbeit zwischen der Schweiz und der EU im Rahmen des Assoziierungsabkommens Schengen/Dublin ist.

«Wir müssen die Software dafür noch ein wenig anpassen», sagt Silvano Petrini, Chef der Tessiner Informatikabteilung. Er hat das entsprechende Programm im Übrigen in Zusammenarbeit mit der Polizei, Hoteliers und Verkehrsvereinen entwickelt. So konnte er auch eine Zusatzfunktion einbauen, die es kleinen Hotels ermöglicht, über Excel-Tabellen die Daten für eigenstatistische Zwecke zu nutzen.

Bei der Polizei ist man schon jetzt mit den Erfolgen durch die Online-Gästemeldungen zufrieden. «Im laufenden Jahr konnten wir bis Ende Oktober 344 gesuchte Personen fassen», sagt Bassetti. Und betont, dass es nicht nur um Kriminelle geht. Darunter seien auch als verschwunden gemeldete oder aus anderen Gründen gesuchte Personen. Die kantonale Datenbank speichert die Anmeldungen über fünf Jahre.

Das Tessiner Modell hat auch bei anderen Kantonen Neugierde geweckt. So hat der Kanton Neuchâtel entschieden, das entsprechende Programm im Jahr 2009 zu übernehmen. Und auch der Kanton Freiburg hat bereits Interesse bekundet.

Siehe auch Seite 20

Online-Meldungen Mehrere Kantone interessiert

Der Übergang zu Online-Meldungen von Hotelgästen an die Polizei wird kaum aufzuhalten sein. So läuft bei der Kantonspolizei Zürich ein Pilotprojekt, an dem 50 von 350 Hotels und Zeltplätzen im Kanton teilnehmen, wie die «Sonntags-Zeitung» in ihrer jüngsten Ausgabe berichtete. Hoteliers übermitteln die Daten ihrer Kunden

über eine Betriebssoftware an die Polizei. Dabei werden neben der Identität auch Informationen zu Fahrzeugen oder zu Zimmernummern weitergeleitet. Die Daten werden über Nacht mit den Polizeidatenbanken abgeglichen.

Viele Kantone haben ähnliche Absichten, hinken den neuesten Entwicklungen indes hinterher. «Wir wollen das Meldesystem

aber vereinfachen», sagt Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus. In Luzern tönt es ähnlich. Es gebe zwar keine konkreten Pläne, das Verfahren elektronisch zu gestalten. «Sicher sind wir aber auch hier interessiert an allen Lösungen, die das Verfahren noch einfacher und effizienter gestalten würden», meint Sibylle Gerardi von Luzern Tourismus. gl

Mehr Geld für Walliser Tourismus

Der Walliser Grosse Rat hat das Tourismusgesetz verabschiedet. Noch steht dieses aber auf wackligen Füßen, denn es zeichnet sich ein Referendum ab.

DANIEL STAMPLI

Das neue Tourismusgesetz hat der Walliser Grosse Rat mit 77 gegen 31 Stimmen angenommen. Neu im Gesetz ist eine kantonale touristische Beherbergungsabgabe (TBA) vorgesehen. Hinzu kommt

eine Tourismusförderungsabgabe (TFT) in Gemeinden, wo sie bereits existiert. In anderen Destinationen wird eine Ersatzabgabe aus dem allgemeinen Gemeindehaushalt erhoben. Insgesamt fliessen durch das neue Gesetz geschätzte 25 Mio. Franken mehr für den Walliser Tourismus als bisher.

«Nun haben wir das Gesetz, wofür wir während zwei Jahren gekämpft haben, und somit auch neue Strukturen», so Pierre-André Pannatier, Präsident des Walliser Hotellerievereins. «Es hat viel Positives». Auch Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, ist «sehr

froh, dass wir das Gesetz nach derart langer Arbeit durchbrachten».

«Ich bin zufrieden, dass wir nun nach den intensiven und langwierigen Beratungen einen Beschluss des Walliser Grossen Rates haben», sagte Staatsrat Jean-Michel Cina auf Anfrage. Die Kräfteverhältnisse hätten sich klar manifestiert.

Der Grosse Rat hatte in seiner Debatte Anträge der CVP und der SVP abgelehnt, das

Gesetz dem obligatorischen Referendum zu unterstellen. Die SP forderte vergeblich eine weitere Lesung, um ein fakultatives Referendum zu verhindern. Dieses dürfte nun aber kommen: Die SP Oberwallis kündigte an, ein Referendum zu starten. Dafür braucht es im Kanton Wallis 3000 Unterschriften.

«Vielleicht kommen jene, die das Referendum androhen, doch noch zur Vernunft.»

Urs Zenhäusern
Direktor Wallis Tourismus

ten. «Bei einem Tourismusgesetz, bei welchem es um Finanzierungs-

fragen geht, ist ein Referendum durchaus im Bereich des Möglichen», so Volkswirtschaftsdirektor Jean-Michel Cina. Sollte das Referendum zustande kommen, «müssten wir gegenüber dem Stimmvolk entsprechend plausibel zugunsten unseres Anliegens argumentieren», sagt Pierre-André Pannatier. «Vielleicht kommen jene Kreise, die das Referendum angedroht haben, doch noch zur Vernunft», hofft Urs Zenhäusern. Bei einer Volksabstimmung könnte das neue Tourismusgesetz gefährdet sein. Entsprechend sei grosse Überzeugungsarbeit zu leisten.

Die SBB auf der Suche nach neuen Konzepten für ihre Bahnhöfe

Die SBB luden zusammen mit der Deutschen Bahn DB Gastronomen und Retailer zum ersten «Mieter-Tag».

Letzten Freitag traf man sich im «Radisson» in Luzern: Über 100 Teilnehmer zählte der erste «Mieter-Tag», zu dem die Immobilienabteilungen der Schweizerischen Bundesbahnen SBB und der deutschen DB ihre Bahnhofs-Mieter aus dem Food- und Nonfood-Bereich einluden und ihre Immobilienparten und Grossprojekte – die DB den neuen Münchner Hauptbahnhof und «Stuttgart 21» – vorstellten. Vor allem aber ging es um

deutsch-schweizerische Networking. «Ziel war, neue Trends zu entdecken», so SBB-Mediensprecher Roland Binz, «wir sahen neue Konzepte, von denen wir noch gar nichts wussten.» Das war wohl auch umgekehrt so. Bei Valora Retail kann man sich auf jeden Fall vorstellen, neben «Kasse+Buch» auch mit dem Conveniencestore «Aveo» inklusive integrierter Café-bar in Zukunft an deutschen Bahnhöfen präsent zu sein. gsg

Offene Türen für Hoteliers

Schlüsselkompetenzen – Schlüssel für die Zukunft: Heute Nachmittag öffnet hotellerieuisse den Hoteliers in Lausanne Türen.

CHRISTINE KÜNZLER

Das Seminar, an welchem verschiedene Referenten zu Kommunikation, Produktivität, Reichtum, Bildung und Zukunft sprechen, findet im Nachgang an die Winter-Delegiertenversammlung

von hotellerieuisse statt. An diesem Anlass, der in der EHL in Lausanne durchgeführt wird, können sich Hoteliers über die Schlüsselkompetenzen der Hoteltbetriebe der Zukunft informieren. Es referieren unter anderen der ehemalige Preisüberwacher Rudolf Strahm, Michael Beckmann, Ordinarier für Personal und Organisation an der Uni Basel, sowie Christoph Juen, CEO von hotellerieuisse.

An der Delegiertenversammlung von heute Vormittag wird über das Mitgliederbeitragsregle-

ment diskutiert. Die Delegierten haben über die Einführung des zweckgebundenen Beitrags für PR und Marketing zu befinden. Auf der Traktandenliste stehen auch verschiedene Wahlen: jene der sieben bis neun Mitglieder in die «Unabhängige Rekursinstanz Hotelklassifikation». Diese wird im Rahmen des Rekurses der Schweizer Hotelklassifikation den letztinstanzlichen Entscheidungen fallen. Zudem stehen Wahlen und Verabschiedungen in der Verbandsleitung von hotellerieuisse an.

Aus der Region

Graubünden

Davos: Kampf gegen Bau von Zweitwohnungen

Ein überparteiliches Komitee hat in Davos einen neuen Anlauf zur Beschränkung des Baus von Zweitwohnungen unternommen. Eine am Montag eingereichte Volksinitiative verlangt die Kontingentierung auf 5500 Quadratmeter pro Jahr. Zusätzlich sollen 1000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche jährlich für die Querfinanzierung von Hotelinvestitionen zur Verfügung stehen. Eine Lenkungsabgabe auf Zweitwohnungen soll den Bau günstiger Erstwohnungen für Einheimische fördern. dst/sda

Samedan plant Kunst- und Kulturzentrum



zvg

Die Oberengadiner Gemeinde Samedan hat auf ihrem Hausberg «Muottas Muragl» Grosses vor: Auf 2500 Metern über Meer soll ein internationales Kunst- und Kulturzentrum samt Hotel entstehen. Investiert werden sollen 200 Mio. bis 250 Mio. Franken. Hinter dem Projekt stehen die Gemeinde Samedan, die Bürgergemeinde, die Bergbahnen Engadin/St. Moritz und die Zürcher Swiss Spa Group. dst/sda

Hotellerie mit grossem Plus im September

Die Bündner Hotellerie hat den stärksten September seit 15 Jahren verbuchen können. Die Zahl der Logiernächte stieg gegenüber dem Vorjahresmonat um 6,5% auf 502.372. Die Ankünfte erhöhten sich sogar um 10,6%. Grund für die guten Zahlen ist laut Graubünden Ferien das überproportionale Wachstum der Nachfrage aus dem Inland um 14,5 Prozent. Dieser Zuwachs sei vor allem auf die Raiffeisen-Aktion «Ganz Graubünden zum halben Preis» zurückzuführen. dst/sda

Regierung erlässt Vorschrift für Pferdeokutscher



Swiss-Image

Ab Dezember müssen in Davos die **Kutscher** den Pferdewagen selbst aufnehmen, sonst droht Ärger. Denn die Davoser Regierung hat in der seit Wochen laufenden Diskussion um die Beseitigung des Pferdewagens auf den Strassen den Tarif durchgegeben. Die Polizei wurde angewiesen, die Vorschrift durchzusetzen. dst/sda

ANZEIGE
Valentine
Fritusen Tellerwämer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Aus der Region

Wallis

Museum
Gianadda erhält
ein Facelifting

Dreissig Jahre nach seiner Eröffnung wurde das Museum der **Stiftung Pierre Gianadda** in Martigny modernisiert. Das Ausstellungsgelände wurde erweitert und reorganisiert. Grund dafür sind neue archäologische Erkenntnisse über die antike galloromanische Stadt Martigny. Hauptsponsor des 500'000-Franken-Projekts war die Stiftung Pierre Gianadda, welche die Hälfte der Kosten trug. Der Rest wurde vom Kanton Wallis und der Gemeinde Martigny übernommen. dst

Zermatt soll ein
neues Luxus-Hotel
erhalten

Ab 2012 soll Zermatt über ein neues 5-Sterne-Superior-Boutique-Hotel verfügen. Laut dem «Walliser Boten» belaufen sich die Investitionen auf einen höheren zweistelligen Millionenbetrag. Daran beteiligt sein sollen in- und ausländische Investoren. Hinter dem Projekt stehen der Deutsche Andreas Driske und Mario Fuchs aus Zermatt. Stararchitekt Matteo Thun hat einen Entwurf erarbeitet. Neben 38 Suiten gehört ein Wellnessbereich von 1480 Quadratmetern zur geplanten Hotelanlage. Zielpublikum sind wohlhabende 35- bis 55-Jährige. dst

Neuer Growa
Cash + Carry in
Brig-Gamsen

Am Montag wurde in Brig-Gamsen der erste **Cash + Carry Markt** im Oberwallis mit einem Fest eröffnet. An die 1500 Gäste besuchten den soeben fertiggestellten Abholgrosshandel. Ausschliesslich Gastronomen, Detailhändler und Gewerbetreibende haben nun die Möglichkeit, im 3700 m² grossen Growa Cash + Carry einzukaufen. Das Sortiment umfasst gegen 25'000 Artikel aus den Warengruppen Food, Non-Food, Wein, Spirituosen, Tabak und Getränke. dst

Aus dem cahier
françaisDie Gastronomie
in Lausanne ist
unter Druck

Aussteller und Besucher, die der Gastronomie in Lausanne den Rücken kehren, werden immer zahlreicher. Die Veranstalter rechneten dieses Jahr mit 20'000 Besuchern. 15'000 haben dann effektiv den Weg an die Westschweizer Fachmesse gefunden. Die Veranstalter sind gefordert, wollen sie den Trend zu rückläufigen Besucherzahlen umkehren. dst

Seite 19

Doch
ein Plus

Die Euro 08 brachte den Schweizer Hotels einen Nettozuwachs bei den Logiernächten. Trotzdem wurden die prognostizierten Hotelgarniernächte nicht erreicht.

DANIEL STAMPFLI

Die Euro 08 wirkte sich in differenzierter Weise auf die Hotelübernachtungen in der Schweiz aus. Anlässlich der Präsentation einer vom Bundesamt für Sport (Baspo) in Auftrag gegebenen Studie erklärte Heinz Rütter von der Firma Rütter + Partner am Montag in Bern, dass die Hotelübernachtungen im Vorfeld der Euro 08 zugenommen hätten. Im Juni seien dann rund 120'000 zusätzliche Hotelgarniernächte von Gästen aus Ländern, die in der Schweiz ihre Gruppenspiele austragen, registriert worden. In Bern, Genf und Zürich kam es infolge starker Verdrängung zu einem Rückgang der Hotelgarniernächte.

Zwar Nettozunahme –
aber unter den Erwartungen

Die Gesamtübernachtungen entsprechen in etwa den Erwartungen. Den weniger Hotelübernachtungen stehen mehr Übernachtungen in der Parahotellerie (Campingplätze, Gruppenunterkünfte, bei Verwandten und Bekannten) sowie (wildes) Camping/Auto gegenüber.

Aber trotz Verdrängungseffekt brachte die Euro 08 einen Netto-

zuwachs von 245'000 Hotelgarniernächten. Auf das Konto der Euro-Besucher gehen laut Rütter 380'000. Davon sind 135'000 Logiernächte abzuziehen, die der effektiven Verdrängung zum Opfer fielen. In einer 2007 erstellten Studie war man noch von einer Nettoszunahme von 480'000 bis 600'000 Hotelgarniernächten ausgegangen.

Gleichzeitig seien aber gemäss Heinz Rütter im zweiten Quartal 2008 höhere Umsätze in der Beherbergung verzeichnet worden. Die Verfasser der Studie führen dies auf Preiserhöhungen zurück. Damit hätten die Frequenzbussen im Juni mindestens teilweise oder ganz kompensiert werden können.

Langfristig nicht nachhaltig –
verpasste Chancen

Wie Hansruedi Müller, Direktor des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) der Uni Bern, ausführt, würden die Imagewirkungen der Euro 08 generell überschätzt. Auch sei die Euro 08 langfristig betrachtet nicht nachhaltig. Müller spricht von «eher verpassten Chancen». Es sei zu keinen Akzenten und kaum zu Übertragungseffekten gekommen.

Die vom Baspo in Auftrag gegebene Studie wurde von einem Forschungsinstitut bestehend aus Rütter + Partner, dem Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern sowie dem FIF durchgeführt. Die Forschungsarbeit besteht aus neun Teilstudien. Zu einigen Untersuchungen liegen Schlussberichte vor, bei anderen handelt es sich um Zwischenergebnisse aus laufenden Auswertungen. Der definitive Schlussbericht soll im Spätsommer 2009 vorliegen.

Die ausführliche Studie:
www.htr.ch/aktuell

Am nachhaltigsten sind die Erinnerungen an ein grossartiges Erlebnis, wie etwa mit den Oranjes in Bern.

Ergebnisse von Teilstudien

Befragungen haben viel Interessantes zu Tage gefördert:

Bewölkerungsbefragungen:
– laufende Steigerung von Bekanntheit und Akzeptanz der Euro 08;
– nur steigende Skepsis gegenüber wirtschaftlichen Effekten und Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Image-Untersuchung:
– nur geringe, nicht signifikante Veränderungen des Images der

Schweiz und von einzelnen Host Cities;
– Selbstbild der Schweizer sehr positiv; Image wird überschätzt.

Ökologie:
– Euro 08 insgesamt ökologisch verantwortlich;
– relativ hoher Anteil motorisierter Individualverkehr für Reise in die Schweiz;
– sehr hoher ÖV-Anteil resp. zu Fuss vor Ort – Kombiticket hat gewirkt.

Besucherbefragung:
– 50% beabsichtigen, in den nächsten Jahren wieder in die Schweiz zu kommen.
– Viele Gäste mit kostenloser Übernachtung in Host Cities (Freunde, Bekannte/Verwandte).
– Besucher haben sich in Host Cities sehr sicher und willkommen gefühlt, besonders in Bern.
– Negative Punkte: hohe Preise, überhöhter Alkoholkonsum, Auseinandersetzungen zwischen Fanggruppen. dst

Genuss ohne Gewissensbisse

Mitglieder der WWF-Seafood-Group vermarkten ökologisch korrekten Fisch. Das ist nicht einfach. Die Dyhrberg AG wagt es.

GUDRUN SCHLENCZEK

Nach Coop und Migros ist nun mit der Dyhrberg AG aus Balsthal der erste Gastgewerbe-Lieferant in Sachen Fisch und Krustentiere Mitglied der WWF-Seafood-Group. Diese wurde letztes Jahr von der Umweltschutzorganisation WWF ins Leben gerufen. Wer Mitglied ist,

muss vom Aussterben bedrohte und wegen Überfischung gefährdete Arten aus dem Sortiment streichen: Dazu gehören zum Beispiel Menü-Klassiker wie die Seezunge, der «blaue» Thun, Crevetten aus tropischen Gewässern – wie die Black-Tiger-Crevetten –, Zackenbarsch und Dorsch. Dyhrberg hat sich ein Jahr

Übergangszeit ausbedungen, denn die Herausforderung, auf ein nachhaltiges Seafood-Sortiment umzustellen, ist nicht klein. «Black-Tiger-Crevetten muss man einfach im Angebot haben», meint Ralf Weidkuhn, Marketing & Verkauf bei der Dyhrberg AG. Zum Glück hat man bereits einen neuen, vom WWF akzeptierten Lieferanten gefunden. Bei den anderen Produkten ist man noch am Suchen. Alternativen sind

nicht leicht zu finden. «Man kann eine Seezunge nicht einfach durch einen anderen Fisch ersetzen. Das ist nicht wie bei Truthahn und Poulet», so Weidkuhn. Für rund 15 Prozent der Produkte muss Dyhrberg nach neuen Lösungen Ausschau halten. Wie die Gastro-Kunden auf die Sortimentsumstellung reagieren werden, weiss man noch nicht. Mit Lob für das ökologische Engagement rechnet man nicht. «Das Gastgewerbe interessiert das nicht. Da geht alles über den Preis», konstatiert Weidkuhn. Zudem dürfen Hotels und Restaurants nicht mit dem WWF-Label werben. Ausser

sie sind selbst Mitglied der WWF-Seafood-Group. Beim WWF versucht man jetzt die grossen Gastronomen wie SV Schweiz oder auch Nordsee dafür zu gewinnen. «60 Prozent des importierten Fisches wird in der Gastronomie gegessen», begründet Corina Gyssler vom WWF die Bemühungen. Weidkuhn hofft, dass die Gäste mittel- und langfristige Druck auf die Wirte ausüben. Für ihn ist Nachhaltigkeit in der Fischerei heute ein Muss: «Wir wollen nicht am eigenen Ast sägen, auf dem wir sitzen.»

www.wwf.ch/fisch

Marke Schweiz ist eine der besten

Im Ranking des Country Brand Index (CBI) hat die Schweiz die Nase vorne: Platz 5. In der Einzelkategorie «Ideal for Business» glänzt sie aber nicht.

SIMONE LEITNER

Die Schweiz ist als globaler Brand Top 1. Sie liegt bei der Country Brand Index (CBI) Studie 2008 auf Platz

fünf. Australien erhielt bereits zum dritten Mal in Folge den begehrten Titel «Top Country Brand». Kanada belegt den zweiten Platz und holte damit stark auf. Im Vorjahr war der nordamerikanische Staat noch auf dem sechsten Platz zu finden. Auf Kanada folgen die USA. Damit müssen die US-Amerikaner das Siegtreppchen eine Stufe hinabsteigen (2007: Platz zwei).

Ganz neu in der Top-Ten-Liste sind zwei europäische Länder: die Schweiz und Schweden, Italien

und Frankreich konnten sich unter den ersten zehn halten.

Der von Future Brand und Weber Shandwick zum vierten Mal ermittelte CBI wurde in einem dreistufigen Verfahren erhoben, das neben Experteninterviews eine internationale Befragung von 2700 Vielreisenden beinhaltet. Der Index zeigt Rankings und Trends, Herausforderungen und Chancen im Bereich Reise, Tourismus und Country-Branding. Die Marke Schweiz hat nach der Studie der

US-amerikanischen Unternehmensberatung eines der besten Länder-Images und damit einen hohen Wert. In der Kategorie «Safety» liegt die Schweiz nach Norwegen weltweit sogar auf Platz zwei. Die Studie zeigt zudem dass der Brand Schweiz im «Resort & Lodging», «Natural Beauty», «Fine Dining» oder «You Would Most Like to Live in» die Nase auch ganz weit vorne hat. Im Businessbereich hingegen ist sie nicht unter den Top-plätzen, in dieser Kategorie liegt

Deutschland nach den USA an der Spitze. Ansonsten hat es Deutschland als Marke nicht unter die ersten zehn des Rankings geschafft.

Als «besonders beeindruckend» bezeichnete die Jury China. Das Gremium nennt dies «den Olympia-Effekt». Zwar taucht das «Land der Mitte» nicht in der Kategorie «Gastfreundlichkeit», dafür als «Reiseland der Zukunft» auf.

Die vollständige Studie CBI:
www.htr.ch/aktuell



Nadja Schnetzler hat die Bieler Ideenfabrik Brain Store mitgegründet.

Spielerisch gute Ideen finden

Nadja Schnetzler, Mitbegründerin von Brain Store, sagt, wie man zu innovativen Ideen kommt. Sie war Referentin am Managementseminar des Verbands Schweizer Tourismus Manager.

CHRISTINE KÜNZLER

Nadja Schnetzler, wo und wann kommen Ihnen die besten Ideen?
Zum Glück muss ich selber keine Ideen haben, sondern ich kann auf den Prozess zurückgreifen, wie wir ihn bei Brain Store machen. Geht es um eine Idee für mich persönlich, verkürze ich diesen Prozess natürlich massiv.

Innovativ denken, innovativ handeln, funktioniert das auf Knopfdruck?
Nein, es braucht dazu eine Organisationskultur, die innovatives, kreatives Denken fördert. Eine solche Kultur muss langsam und stetig aufgebaut werden.

Wie kommt man am besten zu durchschlagenden Ideen?

Es gilt, in einem ganz klaren Prozess Ideen zu sammeln, sie anschließend zu verdichten und dann einen Entscheid zu fällen. Am besten werden in diesen Prozess ganz verschiedene Menschen involviert, so dass unterschiedliche Meinungen zusammenstreffen.

Zur Person Die Ideenfinderin und Geschäftsfrau

Nadja Schnetzler ist Mitgründerin der BrainStore AG in Biel. Sie ist Geschäftsleitungsmitglied und Verwaltungsrätin und leitet ein Projektteam für Ideenfindungsprojekte. Sie ist in Mexico City aufgewachsen und hat ihre Primarschulzeit in Mexico an der Schweizer Schule absolviert. Danach besuchte sie das Gymnasium in Trogen (AR), später besuchte sie eine Journalistenschule. Sie hat zudem ein Buch geschrieben: «Die Ideenmaschine» erschien 2004 bei Wiley.

Die Idee zu finden ist das eine, sie dann umzusetzen das andere.
Beides hat miteinander zu tun. Wenn nicht genügend gute Ideen entwickelt werden, wird es schwierig, sie umzusetzen. Wichtig ist es, alle betroffenen Personen in den Prozess einzubinden. Nur so kann man sie begeistern. Dann fällt auch die Umsetzung leichter.

Welches sind die Anzeichen dafür, dass Sie einen grossen Wurf gelandet haben?

Manchmal bekommt man entsprechende Rückmeldungen. Meist aber ist es so, dass sich die Ideen im Laufe der Zeit weiter entwickeln und einem ans Herz wachsen. Wir merken auch an der Reaktion unserer Kunden, wenn wir ihnen die Vorschläge das erste Mal vorlegen, ob die Idee gut ist oder weniger. Grundsätzlich empfehlen wir den Kunden, sich die Vorschläge etwas durch den Kopf gehen zu lassen. Je länger man über eine Idee nachdenkt, desto besser zeigt sich, ob sie gut ist.

Mangelt es dem Schweizer Tourismus Ihrer Ansicht nach an innovativen Produkten?

Es gibt auf jeden Fall innovative touristische Produkte. Insgesamt ist die Struktur im Tourismus aber doch etwas kon-

servativ. Die Herausforderung hier ist, bei allen Mitspielern den Wunsch zu wecken, innovativ zu sein, denn der Tourismusdirektor kann kein innovatives Produkt lancieren, wenn nicht auch die Gastronomie und Hotellerie dahinter stehen. Es gilt unbedingt, alle ins Boot zu ziehen.

Sie haben letzte Woche viele Tourismusdirektoren am Managementseminar erlebt. Bringen sie Ihrer Ansicht nach die Voraussetzungen für innovatives Denken mit?

Auf jeden Fall. Ich habe sie als agile, dynamische Gruppe erlebt. Für sie ist es vor allem wichtig zu wissen, dass sie die Ideen nicht selber finden müssen, sondern dass sie auch andere Leute aus dem Ort einspannen können. Sie müssen sich überlegen, wie sie zum Beispiel den Beizer und die Zweitwohnungsbesitzer in den Prozess integrieren können. Ich denke, die Tourismusdirektoren sind sehr aktiv und motiviert und möchten am liebsten alles selber an die Hand nehmen. Und hier wird es dann schwierig.

Angenommen, Sie hätten den Auftrag, zwei ganz unterschiedliche Regionen, zum Beispiel Appenzell Innerrhoden und Ausser rhoden, zu einer Destination zusammenzubringen. Wie würden Sie vorgehen?

Ich würde, ein Konzept ausarbeiten, das auf den Gemeinsamkeiten aufbaut. Zum Beispiel auf der einmalig schönen Landschaft. Ich würde aber auch die Eigenheiten der beiden Halbkantone herausarbeiten und miteinbeziehen.

Solche Ideenprozesse könnten also generell hilfreich sein für Destinationsbildungen?

Es wird immer so sein, dass ganz unterschiedliche Sichtweisen aufeinander treffen. Doch die können dann konstruktiv genutzt werden. Man versucht dann, gemeinsam an einer Lösung zu arbeiten. Das passiert spielerisch. Wir steigen nicht mit der Hauptfrage direkt ein, sondern mit verschiedenen einfachen Fragen, auf die alle ein Antwort haben. Mit der Zeit entwickeln sich konkrete Ideen, die dann gemeinsam diskutiert oder verworfen werden können, weil sie beispielsweise zu stark polarisieren. Solche Prozesse laufen viel lockerer ab, als wenn die Touristiker in der Sitzung zum 57. Mal versuchen, einen Konsens zu finden.

«Wichtig ist es, alle betroffenen Personen in den Prozess einzubinden.»

Nadja Schnetzler
Brain Store

Welches ist Ihr persönlicher grösster Wurf?
Ich denke, das Produkt «Gleis 7» (Anm.d. Red.: eine SBB-Bahnkarte für Jugendliche bis 25). Das Produkt hat sich am Markt sehr gut durchgesetzt und allen einen Nutzen gebracht. Dass auch die Zielgruppe

nachhaltig vom Produkt profitiert, ist ein wichtiger Faktor. Es zählt nicht nur die innovative Idee, sondern sie muss auch in den Themenbereich gut eingebettet sein. Das ist hier gelungen.

Das zweitägige Management-Seminar des Verbands Schweizer Tourismusmanager (VSTM) fand letzte Woche in Adelboden statt. Nadja Schnetzler informierte über das Thema Innovationsmanagement und Ideengenerierung.

Standpunkt

Die Botschaft kommt an!



GUGLIELMO L. BRENTEL*

hotellerieüsse hat sich vor drei Jahren eine klare Strategie zugelegt und diese konsequent umgesetzt. Doch was nützen eine klare Positionierung, eine straffe Governance oder die Themenführerschaft innerhalb der Branche, wenn die Botschaft bei den Mitgliedern nicht ankommt, die Anliegen nicht verstanden und mitgetragen werden? Nur wenn die Kommunikation gegen innen zu erst und sauber funktioniert, wenn das Vertrauen an der Basis gestärkt ist, können wir eine erfolgreiche Wirkung nach aussen erzielen.

«Unseren Einfluss beim Bildungsangebot und bei der Bildungspolitik haben wir erhöht.»

So haben wir uns ein neues wirtschafts- und tourismuspolitisches Leitbild gegeben und die Interessenvertretung bei den Spitzenverbänden intensiviert. Wir haben unseren Newsletter zum internen Verbandsorgan ausgebaut und konnten die neu positionierte und gestaltete htr hotel revue zur heute führenden Tourismusfachzeitung mit unabhängigem Redaktionskonzept machen. Unseren Einfluss beim Bildungsangebot und bei der Bildungspolitik haben wir erhöht, die regionalen und nationalen Verbandsorgane- und -strukturen professionalisiert. Unser Einfluss konnte durch neue strategische Partnerschaften mit wichtigen Organisationen wie Schweiz Tourismus oder der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit massiv erhöht werden.

Wir zeichnen uns durch Führerschaft und Kreativität gegenüber den Sozialpartnern aus und vertreten eine konsequent liberale Haltung. Schliesslich ist es uns gelungen, bei der Klassifikation eine Gewaltentrennung herbeizuführen und klare strategische Vorgaben zu definieren. All dies hat nur dann einen nachhaltigen Wert für unser Image nach innen und nach aussen, wenn die Kommunikation mit unseren Mitgliedern, unseren Partnern und mit den Medien offen, transparent und kontinuierlich stattfindet. Vor allem aber gibt uns dieses neu erworbene Ansehen die notwendige Kraft und die Lust, alles daran zu setzen, dass sich unsere Branche trotz Finanzkrise auch in den kommenden Jahren erfolgreich weiter entwickeln kann.

* Guglielmo L. Brentel ist Präsident von hotellerieüsse

Es gibt Gäste, die fühlen sich zuhause am wohlsten



RENAME DUBACH
REDAKTORIN

Zum Thema Visionen

Die Stimme am Telefon tönt freundlich-professionell: «Sehr gut, ein Tisch für sechs Personen um 19 Uhr morgen Abend. Raucher oder Nichtraucher?» Ich habe mir die Sache überlegt. Wir sind eine bunt gemischte Gruppe aus Nichtrauchern (militant bis tolerant) und Rauchern (Genuss bis Kette). Weil ich selber «Rauchlachs» nicht so interpretieren möchte, dass mir der Nachbar Nikotinschaden über die Fischvorspeise bläst, sage ich

«Nichtraucher». Auf die nächste Frage bin ich nicht vorbereitet: «Werden Sie Alkohol konsumieren?» «Hm, ich denke schon. Dürfen Sie keinen mehr ausschenken?» Doch, doch, lautet die freundliche Antwort. Aber Alkoholtrinkende Gäste würden oft etwas laut werden, zu fortgeschrittener Stunde. Und die anderen Gäste hätten sich gestört gefühlt und deshalb werde neuerdings versucht, die Leute etwas zu gruppieren. «Ich glaube kaum, dass wir uns bei Ihnen betrinken und

«Als ich zwei Jahre lang Vegetarierin war, störte mich der Anblick eines saftigen Steaks nie.»

zu laut werden», sage ich. Und denke, dafür sind die Weine zu teuer. Die Stimme bleibt im neutralen Bereich. «Gut. Werden Sie Fleisch essen?» Etwas perplex antworte ich: «Einige von uns sicher, werden auch Fleischessende zu laut für die anderen?» «Nein, nein», sagt

die Stimme beschwichtigend. Bloss hätten sich die Vegetarier unter den Gästen darüber beschwert, sie müssten auf den Nachbartischen Teller mit blutigen Fleischstücken ansehn. «Als ich zwei Jahre lang Vegetarierin war, störte mich der Anblick eines saftigen Steaks nie», sage ich. Vermutlich bin ich deswegen nicht Vegetarierin geblieben, geht mir durch den Kopf. «Wissen Sie was», frage ich entnervt, «warum gruppieren Sie Ihre Gäste nicht auch nach Rasse und Sprache. Vielleicht

stört es ja die einen, wenn sie nicht verstehen, was am Nebentisch gesprochen wird. Oder sie fühlen sich von Menschen anderer Hautfarbe bedroht.» Die Stimme am Telefon benimmt sich, als ob dies ein ernsthafter Vorschlag sei: «Wir werden das prüfen.» Dieses Gespräch hat natürlich nie stattgefunden. Aber ich habe immer öfters den Eindruck, gewisse Restaurantgäste blieben besser zuhause, wo sie keinen unerwünschten Geräuschen und Anblicken ausgesetzt sind.



«Die Schweiz ist reich an Stärken. Schauen Sie sich doch nur die spektakuläre Schönheit unserer Landschaft an.»

Samuel Schmid, Verteidigungsminister

6



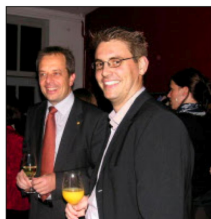
Frohe Tischrunde (v.l.): **Rafael Enzler**, Schweiz Tourismus; **Bettina Bolliger**, Grand Resort Bad Ragaz; **Hanne Tontsch**, VJ-Collection; **Denise Martenet**, Bad Ragaz; **Klaus Oegerli**, CEO STC; **Rena Stutz**, RS Hotel Sales&Marketing.



Carole Baumann, Hotel Baur au Lac; **Christina Glavas** und **Valérie Roten** beide vom Park Hyatt Zürich sowie **Simone Häfele** vom Baur au Lac.



Erik Roedenbeck, Romantik-Hotel Sonne in Küsnacht, und **Hansjürg Nagy**, Courtyard by Marriott, Zürich.



Rafael Enzler von Schweiz Tourismus und **Marcel Meek** von Switzerland Travel Centre (STC).



Service der etwas anderen Art: **Mischa Werner**, Teil der Komiker GmbH (Gesellen mit beschränktem Humor) und seine (künstliche) **Schlachtplatte**. Gut, dass es vorher einen opulenten Hauptgang gab.

Lustige Feier, lustige Gäste

In seinen zehn Jahren betreute und buchte das **Switzerland Travel Centre (STC)** über 5 Millionen Gäste. Das wurde gefeiert – letzte Woche in Zürich.

ELSBETH HOBMEIER

Mit deutlich sicht- und spürbarem Vergnügen schaut CEO Klaus Oegerli auf die zehn Jahre STC zurück – und freut sich genauso sehr auf die nächsten Herausforderungen: «Wir sind offizieller Incoming-Partner der Eishockey-WM 2009. Und wir werden die schlechte Wirtschaftslage problemlos durchstehen», versichert Oegerli letzte Woche an einer Geburtstagsfeier in Zürich. Gegessen, getrunken und gelacht wurde diesmal, als letzte

Station einer veritablen Birthday-Tour-de-Suisse, im Restaurant g27 in Zürich-Binz «quasi unsere Kantine», sagte Oegerli. Unter den Gästen waren zahlreiche Hoteliers und Sales-Manager, die sich köstlich über die Spässe der Komiker GmbH amüsierten, die sich als Service-Crew selber überboten.

Switzerland Travel Centre AG (STC) ist heute ein wichtiger Spieler im Incoming-Tourismus für die Schweiz. 2000 Hotels werden über die Buchungsplattformen von STC vermittelt.

Der Stapi lässt Zürich nicht los

Kaum hat der Zürcher Stadtpräsident Elmar Ledergerber seinen Rücktritt auf Frühjahr 2009 angekündigt, hat er schon ein neues Amt: Er wird neuer Präsident von Zürich Tourismus.

SIMONE LEITNER

An der ausserordentlichen Generalversammlung von Zürich Tourismus am Dienstagabend wurde der 64-jährige Elmar Ledergerber zum neuen Präsidenten gewählt. Der interimistische Präsident von Zürich Tourismus und Präsident von hoteleurope, Guglielmo L. Brentel, freut sich, dass Ledergerber dieses Amt übernimmt. «Er ist ein emotio-

nal Mensch und der Tourismuseine emotionale Branche.» Elmar Ledergerber sei seit Jahren der beste Promoter, den Zürich kennt. Er werde gemeinsam mit der Geschäftsleitung die strategischen Ziele von Zürich Tourismus weiterentwickeln, sagt Brentel über seinen Wunschkandidaten.

Die Konstellation für Zürich Tourismus soll zukunftsweisend sein: Mit Ledergerber will Zürich Tourismus einen Präsidenten, der als Integrationsfigur mit Ecken und Kanten die Bedeutung des Tourismus stärken kann. Die strategische Zielsetzung von Zürich Tourismus sieht unter anderem vor, das integrierte Standortmarketing und die Bildung einer Dachmarke für Stadt und Region Zürich weiter voranzutreiben. Ledergerber wird seine neue Funk-



Guglielmo L. Brentel mit Wunschkandidat **Elmar Ledergerber**.

tion am 1. Mai 2009 übernehmen. Dann nämlich, wenn er sein Amt als Zürcher Stadtpräsident niederlegt. Der Zeitaufwand für diese Aufgabe betrage rund einen Tag pro Woche, teilt Zürich Tourismus mit.

Die ersten Bachelors of Science in Tourism verlassen die Hochschule

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur vergab im Studiengang Tourism 54 Bachelor-Degrees.

Dieses Jahr erhielten die ersten Bachelors of Science in Tourism der Schweiz ihr Bachelor Degree. Die Touristikergeliebten zu der am zweitstärksten vertretenen Studiengruppe, die im Oktober ihre Ausbildung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW in Chur abgeschlossen haben. Die Absolventen beginnen in verschiedenen Bereichen der Tourismus- und Freizeitindustrie, wie zum Beispiel Produktentwicklung, Marketing, Destinationen- oder Freizeitparkmanagement. Andere beginnen mit einer Master-Ausbildung oder gehen ins Ausland. Folgende 54 HTW-Absolventen sind nun Bachelors of Science in Tourism:

Beatrice Amacher, Bernadette Arpagaus, Daniel Baumgartner, Zinela Beganovic, Dimitri Berli, Lukas Bischof, Yves Blösch, Silvana Bonaria, Martin Bosshart, Simone Braendle, Robin Brügger, Patric Collet, Aris Blu Cretti, Michèle Frei, Stefanie Gähwiler, Christian Gressbach, Michael Grossniklaus, Daniela Hauser, Evelyn Hollenstein, Ursula Jaag, Irina Kaufmann, André Klink, Martin Koch, Daniela Krienbühl, Maren Krumbel, Simon Kull, Eliane Lindenberger, Ray Ludwig, Nicole Marthy, Eliane Mathier, Stephanie Mauerer, Nina Meier, Linda Mettler, Rebecca Mürger, Anita Roffler, Benjamin Ruh, Madlaina Schaad, Julia Schanne, Corinna Schötz, Myriam Schrade, Patricia Schurr, Nina Steko, Sebastian Suter, Claudio Sutter, Sokuntheary Ung, Nora von Däniken, Alexander Wäsch, Fabian Weidmann, Raphael Winter, Tugba Yilgoer, Sarah Zaugg, Michael Zoller, Sarah Zürcher, Franziska Züst.



Das sind die ersten Bachelors of Science in Tourism der Schweiz.

Sesselrücken

Schweiz Tourismus beruft Landesleiter für Markt in Russland

Schweiz Tourismus (ST) hat **Jonas Ettlin** zum Landesleiter Russland berufen. Mit der neu geschaffenen Position führt ST die festgelegten Strategieziele ein und verstärkt ab



Januar 2009 die Aktivitäten im Wachstumsmarkt Russland. Als Landesleiter wird Ettlin das ST-Team in Moskau verstärken und auf den Ebenen Promotion, Key Account Management, Key Media Management und e-Marketing die Führung übernehmen. Der 28-jährige sammelte Erfahrungen in Reiseorganisationen im Markt Russland und in der Funktion als Marketing Manager für Schweiz Tourismus in Deutschland.

Swissôtel: Nachfolge General Manager im Le Plaza ist gewählt



Ab Dezember wird **Daniel Füglist** neuer General Manager des Swissôtel Le Plaza, Basel. Er tritt die Nachfolge von **Yvette Thuring** an, die nach über fünf Jahren das Hotel Presidente InterContinental in Mexico City übernimmt. Hotelier Füglist führte während fünf Jahren das Hotel Saratz in Pontresina, welches in seiner Amtszeit zum Mitglied der Design-Hotels wurde.

Neue Pächter für Restauration und Berghotel

Martin und **Brigitte Soche** übernehmen auf November 2009 die Restaurationsbetriebe Jungfraujoch und Eigergletscher. Der Verwaltungsrat der Jungfraubahn Holding AG stimmte der Wahl der bisherigen Pächter des Restaurants Des Alpes in Interlaken zu. Soches werden somit Nachfolger des Pächterpaars **Urs** und **Elsbeth Zumburn**. Auch für das Berghotel Schynige Platte wurden neue Pächter gefunden: Der Verwaltungsrat der Berner Oberland-Bahnen AG wählte **Jasmin** und **Thomas Willem** als Nachfolger von **Jörg Burgener**.

Letzter Kurdirektor verlässt sein Amt in Pontresina

Thomas Kirchhofer verlässt im Februar 2009 seinen Posten in Pontresina und übernimmt ab März 2009 das Clubmanagement des Golf Club Domat/Ems. Kirchhofer ist der letzte Amtsinhaber der ehemaligen Tourismusdirektoren innerhalb der neu organisierten Destination Engadin St. Moritz. Mit ihm geht die Ära der Kurdirektoren zu Ende. Beim Gesetz über die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, die 2006 angenommen wurde, engagierte sich Kirchhofer an vorderster Front.

Aufsteiger Igor Mitrovic



Beim Wettbewerb zum «Barkeeper of the Year 2008» setzte sich Igor Mitrovic von der Casino Bar im Seedamm Plaza durch und siegte. Je fünf Kandidaten pro Kategorie haben am Finale anlässlich der Award Night am 9. November in Winterthur teilgenommen. Der Barkeeper of the Year, Igor Mitrovic, nennt seinen Cocktail «Moj San», was so viel wie «mein Traum» in serbischer Sprache heisst.

Umsteiger Christoph Bosshardt



Christoph Bosshardt wird per Ende Januar 2009 neuer Marketingleiter und Vize-direktor bei Basel Tourismus. Er tritt die Nachfolge von Raphael Wyninger an, der das Hotel Teufelhof Basel übernimmt. Bosshardt war als verantwortlicher Euro-2008-Projektleiter der Host-City Basel engagiert und davor als Projektleiter in verschiedenen Bereichen des Erziehungsdepartements Basel-Stadt tätig.

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotel management solutions
8033 Horgen • Phone +41 84 711 76 10 • www.rebag.ch

protel
Protel Hotel & Motel

Biologisch. Hotels. Sich über die Bioküche positionieren – die Bio-Hotel-Gruppe macht's möglich. Sie würde gerne mehr Schweizer Mitglieder aufnehmen. Doch es harzt.

Bio – noch nicht ganz logisch

Die österreichische Hotelkooperation Bio-Hotels sucht in der Schweiz nach Mitgliedern. Bis jetzt gibt es erst deren drei. Zwei davon profitieren von der Gruppe.

CHRISTINE KÜNZLER

Es geht uns nicht darum, eine Marke am Markt zu etablieren. Es geht uns darum, ein Umdenken zu provozieren», sagt Ludwig Gruber. Der österreichische Unternehmensberater ist Mitbegründer der Bio-Hotels und heute für die Entwicklung der Gruppe zuständig. Der Verein ist im Jahr 2001 gegründet worden und zählt heute 54 Mitglieder aus verschiedenen europäischen Ländern. Unter ihnen sind drei Schweizer Hotels: das Style in Zermatt, das Balance in Les Granges und das Curuna in Scuol. Wer Mitglied bei den Bio-Hotels werden will, muss in seiner Küche biologische Getränke, Nahrungsmittel und Zutaten verwenden und sich von der Fricke Bio-Inspecta zertifizieren lassen. Jährlich werden zwei Kontrollen durchgeführt, eine davon vorher angemeldet. Betrieben, die neu auf Bio umstellen, wird eine Übergangsphase gewährt.

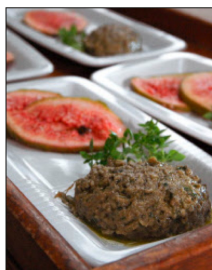
Gruber hätte gerne mehr Schweizer Hotels in seiner Gruppe. «Wir sind mit einigen im Gespräch», sagt er. Ob die den Sprung in die Gruppe machen, ist allerdings ungewiss. Den Grund für den harzigen Beitritt der Schweizer Hoteliers ortet Gruber «in der Organisation und in den Strukturen der Schweizer Bioszene. Es gibt wenig qualifizierten Bio-Fachhandel». Anders in Deutschland, wo jedes Dorf seinen Bioladen hat. «Die Deutschen sind sich gewohnt, zu 100 Prozent biologische Nahrungsmittel kaufen zu können. Die Schweizer müssen immer Kompromisse eingehen, weil sie nicht alle Nahrungsmittel in Bioqualität finden.» Dementsprechend sei es auch für den Hotelier schwierig, Bioprodukte zu finden.

Bio kann helfen, die Hotelbetten auszulasten

Dieser unterschiedlichen Zugang zu Bio wirkt sich denn auch



Das Hotel Balance ist das erste Schweizer Mitglied der Bio-Hotels.



Biologischer Genuss.



Biopizza aus Scuol.



Das «Curuna» in Scuol hat seine Auslastung dank Bio-Hotels gesteigert.



Das Hotel Style ist kein klassisches Bio-Hotel.



Stylische Bioköstlichkeit.

marktspezifisch aus. Das heisst, die Schweizer Gäste sind sich weniger gewohnt, in Bio-Hotels zu logieren. Die Folge: der Hotelier zeigt «zu wenig Bereitschaft, sich über die Speisequalität zu definieren», so Gruber. «Bio ist Teil einer Werte-

**«Bio ist Teil einer Werte-
haltung. Wir sind
keine Trend-
lieferanten.»**

Ludwig Gruber
Mitbegründer Bio-Hotels

haltung. Wir sind kein Trendlieferant.» Der Bedarf an Schweizer Bio-Hotels sei da, erklärt Gruber. Es fehlten Wellness-hotels, Stadthotels, Familienhotels oder solche, die Kultur ins Zentrum rücken. Offenbar arbeiten jene Hotels, die auf Bio setzen gut: «Jedes Mitgliedshotel ist besser ausgelastet und erzielt höhere Preise als seine Mitkonkurrenten in der Region», so Gruber.

Eine empirische Untersuchung aus dem Jahr 2006, durchgeführt bei Gästen der Bio-Hotels, zeigt, dass sich 70 Prozent dieser Gäste ganz bewusst für Ferien im Bio-Hotel entschieden haben. 45 Prozent der Gäste kommen als Paar, 19 Prozent als Familie in Bio-Hotel. Und es sind grossmehrheitlich gesundheitsbewusste Gäste. Sie legen daher im Hotelzimmer auch Wert auf Holzmöbel und Holzböden. 94 Pro-

zent der Befragten sind mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Hotels zufrieden. 93 Prozent empfehlen die Bio-Hotels weiter.

Das Hotel Balance schwört auf die Bio-Hotel-Gruppe

Das Hotel Balance in Les Granges war das erste Schweizer Mitglied der Bio-Hotels. «Wir sind seit fünf Jahren dabei, verfolgen aber diese Richtung schon seit 25 Jahren», sagt der Hotelier Roland Eberle. Weil das so gewachsen ist, war die Umrüstung auf ein Bio-Hotel für ihn kein Problem. Er bietet seinen Gästen eine biologische makrobiotische, ve-

getarische Küche. Lieferanten für biologische Produkte zu finden, sei einfach, sagt Eberle. Zu schaffen macht ihm, dass es in der Schweiz zu wenig Bio-Verbände gibt. «In Deutschland beispielsweise ist der Verband Bioland sehr aktiv.»

Die Mitgliedschaft bei den Bio-Hotels bringt ihm «einen grossen Anteil von Gästen. Solche mit einer gehobenen Kaufkraft, die länger im Hotel bleiben». Die wichtigsten Herkunftsmärkte sind die Deutschschweiz und Deutschland. Mit seiner Auslastung von 45 Prozent ist Eberle zufrieden. «Sie nimmt von Jahr zu Jahr stetig zu. Wir pushen unsere Vermarktung nicht, denn wir verfolgen eine andere Philosophie.» Sie scheint aufzugehen: In der Region Les Granges haben im Laufe der Jahre von einst 33 nur vier Hotels überlebt. «Drei davon sind zu verkaufen», sagt Eberle. Seins jedoch nicht.

In Scuol gibt es die erste Bio-Pizzeria Europas

Jüngstes Bio-Hotel-Mitglied ist das «Curuna» in Scuol. Eigentlich ein 2-Sterne-Haus, das aber den Sprung in die Unique-Kategorie anstrebt. «Wir sind seit 1. März 2008 Mitglied bei der Bio-Hotel-Gruppe», sagt die Hotelinhaberin Algiona Rauch. Dem Hotel angegliedert ist eine Pizzeria – «wohl europaweit die erste, die voll auf Bio setzt». Soweit möglich, bezieht die Hotelière ihre Bioprodukte regional. Was sie nicht findet, bringt der Zulieferer.

Der Beitritt zur Bio-Hotel-Gruppe hat sich gelohnt: Lag die Auslastung im Sommer 2007 zwischen 45 und 50 Prozent, ist sie heuer doch auf knapp 70 Prozent geklettert. Das schreibt Algiona Rauch den gezielten Vertriebskanälen der Bio-Hotels zu. «Wir bekommen auch viele Anfragen von Leuten, die uns auf der Homepage der Bio-Hotels gefunden haben.» Zur Gruppe gestos-

sen sei sie jedoch nicht aus Marketingüberlegungen, sagt Algiona Rauch. «Wir machen das aus Überzeugung, ich ernähre mich schon seit 20 Jahren biologisch.» So habe sie seit jeher Bioprodukte in der Restaurantküche verwendet, jedoch ohne dies gross zu kommunizieren. «Mir fehlte der Mumm, ganz auf Bio umzustellen», sagt sie. Ausschlaggebend, dass sie «jetzt Farbe bekennen», sei ihr Ayurveda-Angebot im Hotel. «Wer Ayurveda bucht, isst meist biologisch.»

Bio und Lifestyle – zwei Paar Schuhe?

Das Dritte im Bunde, das 4-Sterne-Hotel Style in Zermatt, unterscheidet sich von den beiden anderen Bio-Hotels erstens in der Preisklasse. Und zweitens im Ambiente: Espositioniert sich als Lifestyle-Hotel. Dies mögen Gäste sein, weshalb seit dem Beitritt im 2005 «null Buchungen über die Bio-Hotel-Gruppe bei uns eintreffen», so Direktor Roland von Wageningen. «Wir setzen ein grosses Fragezeichen hinter unsere Mitgliedschaft.» Die Bio-Szene in der Schweiz sei noch zu klein und die drei Bio-Hotels zu wenig. Nun, das Haus ist so oder so gut ausgelastet: zu 100 Prozent im Winter und zu rund 85 Prozent im Sommer.

Nicht in Frage stellt er die biologische Küche im Knospen-zertifizierten Betrieb. «Wir wollen unser biologisches Konzept noch ausbauen», sagt er. Seine Gäste schätzten Bio, versichert er, auch wenn das Segment eben ein anderes sei als in den klassischen Bio-Hotels. Im Sommer kommen eher Bio-Gäste ins «Style», im Winter jedoch kaum. «In der Zwischensaison verdienen wir unser Geld mit Seminargästen. Da sind auch einige dabei, die auf Bio setzen.» Generell seien jedoch alle «Gäste glücklich, mit biologischer Küche verwöhnt zu werden.»

Aus zwei mach eins: Die Idyll-Hotels und die Bio-Hotels wären ein passendes Paar.

Der «Appenzellerhof» in Speicher wäre ein geeigneter Kandidat für die Bio-Hotel-Gruppe. Inhaber Herbert Sidler pflegt mit viel Herzblut und Engagement seine Bioküche und war bis vor kurzem Knospen-zertifiziert. Weil ihm der administrative Aufwand zu unnötig und die Bedingungen teilweise zu stur erschienen, ist er heute Mitglied bei «Gout Mieux». «Ich habe mir auch schon überlegt, in die Bio-Hotel-Gruppe einzutreten», sagt Sidler. «Die macht ihre Sache gut.» Der Grund, weshalb er es bis anhin

noch nicht getan hat, ist ausschliesslich seine Mitgliedschaft bei der Idyll-Hotel-Kooperation. «Zwei verschiedene Kooperationen liegen für uns nicht drin», erklärt der Hotelier. «Das macht auch keinen Sinn.» Er möchte aus der Not eine Tugend machen und schlägt vor, die beiden Kooperationen, Idyll- und Bio-Hotels, zu verbinden, da sie sich gegenseitig ergänzen. Ihm schwebt «eine Art Cross-Selling» vor. Als Präsident der Idyll-Hotels Schweiz wird er diesen Vorschlag einbringen. ck

Freie Betten? Lassen Sie es uns wissen!

CHF 99.00 für 4 Wochen Onlinepräsenz

Ihre hotel specials auf www.swiss-hotels.com

hotelieresuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecials@hotelieresuisse.ch

Hoteliersuisse
Bio-Hotel Switzerland

ComCardis

Mit Kreditkarte bezahlen –
Deutschsprachiger für Sie und Ihre Kunden!

ComCardis Schweiz AG | Lindacherstrasse 10 | CH-8010 Zürich | Tel.: +41 84 208 0822 | www.comcardis.ch

HOREGA

www.horega.ch
051 281 95 75

Bereit für einen Karrieresprung?

Personalmanagement und -rekrutierung für die Hotellerie, die Gastronomie, den Tourismus und das Gesundheitswesen

SMART CUBE™

www.mildbar.ch

Biologisch. Labels. Die Schweizer Bio-Verordnung verlangt keine Zertifizierung in der Gastronomie. Das macht sich jetzt Bio Suisse zu Nutze mit einem Einsteiger-Modell für Wirte. Die «Knospe» soll breiter gestreut werden.



Die «Bio-Knospe» soll in der Gastronomie besser gedeihen.

Fotolia

Bio-Knospe für jeden Wirt

Vorbei die Zeiten aufwendiger Zertifizierung und Kontrolle. Bio Suisse will mit einem neuen Konzept die breite Masse der Gastronomen für die «Knospe» gewinnen.

GDURIN SCHLENCZEK

Wo Bio drauf steht, soll auch Bio drin sein. Das garantiert die grüne Knospe von Bio Suisse. In der Vergangenheit mit

einer solchen Vehemenz, dass der grössten Schweizer Vereinigung von biologisch wirtschaftenden Landwirten, gerade im Gastgewerbe, einige Label-Träger wieder abgesprungen sind. SV Schweiz, die Kantinen vom Schweizer Fernsehen und die ETH Zürich sind aus der Knospe-Komponenten-Küche ausgestiegen: Die ETH offeriert noch in einer einzigen ihrer 13 Zürcher Verpflegungsstätten ein Bio-Menü. Heute führen neben den Coop-Restaurants nur gut 20 Betriebe eine zertifizierte Knospe-Küche mit Bio-Vollsortiment oder Knospe-Komponenten-Küche.

Auch «Goût Mieux», eine 2002 vom WWF ins Leben gerufene Stiftung, kommt nicht so recht vom Fleck. Seit Jahren stagniert die Zahl

der von «Goût Mieux» zertifizierten Betriebe bei um die 70 Mitgliedern. Die Rechnung, mit deutlich weniger strengen Bestimmungen als Bio Suisse den Bio-Produkten im Gastgewerbe zum Durchbruch zu verhelfen, ging nicht auf.

Januar 2009 kommt die «Knospe-Produkte-Küche»

Das soll sich nun ändern. Bio Suisse will der Knospe im Gastgewerbe neues Leben einhauchen. Vorletzte Woche hat der Vorstand der Bio-Bauern-Vereinigung ein neues Gastro-Konzept verabschiedet. «Damit will man jetzt die Schwelle für den Einsatz von Knospe-Produkten in der Gastro-Küche möglichst niedrig halten», erklärt PR-Frau Jacqueline Forster-

Zigerli. Um bei dem neuen Einsteigermodell «Knospe-Produkte-Küche» mitzumachen, benötigt der Gastronom keine Lizenz mehr, wie sie für die Knospe-Küche oder Knospe-Komponenten-Küche vorgeschrieben ist. Ebenfalls entfallen der aufwendige Zertifizierungsprozess und die zusätzlichen Kontroll-

len, wie sie Bio Suisse und auch «Goût Mieux» verlangen. Das spart dem Verwender auch einiges an Kosten. Weiter verzichtet Bio Suisse auf irgendwelche Richtlinien, wie der Koch die Knospe-Produkte zu verwenden und zuzubereiten habe. Der Gastronom darf bei der «Knospe-Produkte-Küche» Knospe-Produkte, -Komponenten und -Mentis ohne weiteres mit der Bio-Suisse-Knospe auf der Speisekarte kennzeichnen. Für die bis anhin als sehr restriktiv geltende Vereinigung kommt diese Aufweichung einem Quantensprung gleich. «Wir wollen das Knospe-Label breiter streuen», begründet Forster-Zigerli den Schritt. Der Gast sieht auf den ersten Blick wohl kaum einen Unterschied zur heutigen Knospe-Komponenten-Küche. Ob es diese dann noch braucht, wird sich weisen.

Gute Gastronomen interessieren ein fremdes Label nicht

In den nächsten ein bis zwei Jahren sollen mindestens vier Grossgastronomen und 40 weitere Betriebe als Verwender von Knospe-Produkten gewonnen werden. Zielgruppen sind die Gastronomie der mittleren bis hohen Preisklasse sowie die System- und Gemeinschaftsgastronomie. Spätestens bis 2010 will man bei den Gastronomen als wichtigster Partner in Sachen Bio-Produkte wahrgenommen werden. Denn Bio Suisse hat Angst, dass ihr die Felle davonschwimmen. Obwohl 90 Prozent der biologisch wirtschaftenden Landwirtschaftsbetriebe in der Schweiz bei Bio Suisse dabei sind, kommen doch

immer mehr Importprodukte, bei denen einfach «bio» gemäss der Bio-Verordnung der EU draufsteht, in den Handel.

In der Gastronomie kommt erschwerend hinzu, dass qualitätsbewusste Gastronomen zwar gerne Bio-Produkte einsetzen, das aber auf der Karte nicht ausloben. Weil sie meist aufgrund des eigenen guten Rufes es nicht für nötig befinden, mit einem fremden Label zu werben. So liegt Rolf Hiltl, Inhaber und Geschäftsführer des vegetarischen «Haus Hiltl» in Zürich, der Einsatz von Produkten aus biologischem Anbau klar am Herzen. Produkte tierischen Ursprungs wie Milchprodukte und Eier und ein Teil des Gemüses, kaufte man biologisch ein. Auf der Speisekarte wird das aber nur allgemein im Anhang deklariert. Die Knospe will Hiltl momentan nicht. «Co-Branding ist immer ein Risiko», meint Hiltl, ebenfalls Teilhaber der Tibits AG.

«Für uns ist es interessant, die Knospe mit ihrem guten Image zu verwenden.»

Beat Grau
CEO Autogrill Schweiz AG

«Wir lassen uns nicht labeln, wir sind selbst Label.»

Anders sieht man das bei der Autogrill Schweiz AG. Für das Take-away-Konzept «Greens», bei dem 70 Prozent der Artikel biologischen

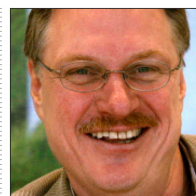
Ursprungs sind, hat der Systemgastronom die Lizenz für eine Knospe-Komponenten-Küche beantragt. Ab Dezember sollen Kaffee, Sandwichs, Salate und Joghurt die Bio-Suisse-Knospe tragen. «Für uns ist es interessant, die Knospe mit ihrem guten Image zu verwenden», so CEO Beat Grau. Dem gemäss Grau erfolgreichen Pilot im Berner Bahnhof soll im Frühjahr 2009 ein Greens mit 100 m² im «Rheinpark» in St. Margrethen folgen.

1. Wie wollen Sie die Konsumenten dazu bewegen, auch beim Ausser-Haus-Konsum auf Bio zu achten?

Deshalb haben wir ein neues Gastrokonzept erarbeitet, welches den Betreibern den Einstieg in die Bio-Gastronomie erleichtert. Wir können so den Restaurant-Betreibern helfen, ihre Speisekarte mit einem Bio-Angebot zu ergänzen.

2. Punkto Einkauf: Wollen Sie die Gastro-Zulieferer mit ins Boot holen?

Auf jeden Fall. Damit wir in der Gastronomie Erfolg haben, muss die Verfügbarkeit der Knospe-Produkte gewährleistet sein. Daneben prüfen wir weitere Möglichkeiten, wie die Vermittlung von Knospe-Direktvermarktern.



Nachgefragt

Jörg Schenkel (51)

Position: Marketingleiter von Bio Suisse
Ausbildung: Betriebswirtschaft und Marketing

3. Bei der «Knospe-Produkte-Küche» gibt's keine Kontrolle. Haben Sie keine Angst vor schwarzen Schafen?

Nein, ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Gastronom seinen guten Ruf aufs Spiel setzt. Für die «Knospe-Produkte-Küche» gelten eidgenössische Gesetzesgrundlagen, wie der Schutz vor Täuschung. Kontrollen werden durch die kantonalen Lebensmittelinspektoren gewährleistet. Im Zweifelsfalle würden wir auch Kontrollen durchführen.

4. Macht daneben die «Knospe-Komponenten-Küche» überhaupt noch Sinn? Auf jeden Fall. Die Komponenten-Küche geht insbesondere mit der Zertifizierung einen Schritt weiter.

gsg

Was die Spreu vom Weizen trennt

Bio Suisse, Demeter oder einfach «bio»? Die Unterschiede liegen eher im Detail und dort wo's die Produkte selbst weniger trifft: Zum Beispiel in der Ethik.

GDURIN SCHLENCZEK

Bioprodukt ist nicht gleich Bioprodukt. Die Mindestanforderungen gibt die Schweizer Bio-Verordnung vor: Landwirtschaftliche Erzeugnisse und daraus entstandene Lebensmittel dürfen als «biologisch» oder «ökologisch» gekennzeichnet werden, wenn sie nach dieser Verordnung produziert, eingeführt, aufbereitet und vermarktet werden. Die Verordnung regelt seit 1997 die Standards sowohl für

pflanzliche und seit 2001 auch für tierische Produkte. In der EU existiert schon seit Anfang der 90er Jahre eine Bio-Verordnung. Die Schweizer Bio-Verordnung lehnt sich stark daran an. Der Hauptun-



Tiergerecht: Bio Weide-Beef.

terschied zwischen der EU- und der Schweizer Verordnung liegt in einer möglichen Teilumstellung des Betriebes auf Bio in der EU, während in der Schweiz die Ge-

KAG freiland

Kagfreiland garantiert Auslauf.

sambetrieblichkeit Vorschrift ist, mit Ausnahme von Dauerkulturen, wie Obst oder Wein.

Die richtig grossen Differenzen bestehen aber zwischen den staatlichen Richtlinien und jenen privater Organisationen. Die Schweizer Gründerväter der biologischen Landbau-Bewegung sind Demeter und Bio Suisse. Später entdeckte auch der Detailhandel Bio für sich: «Coop Naturaplan Bio» und «Migros Engagement Bio» sind hier führend. Für alle, ob staatlich oder privat, gilt: Der Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzen-

schutzmitteln und Düngemitteln ist verboten, jährliche, unabhängige Kontrollen sind ein Muss. Aber dann fangen auch schon die Unterschiede an: Landwirte, die der Bio Suisse angehören, müssen auf ertragsstarke Hybridsorten, wie sie im konventionellen Landbau üb-



Anthroposophisch: Demeter.

lich und auch von der Schweizer Bio-Verordnung nicht verboten werden, verzichten. Besonders relevant bei der aktuellen Energie-Debatte: Während die privaten

Schweizer Labels Heizvorschriften fürs Gewächshaus kennen, sucht man solche bei den staatlichen Richtlinien vergebens. Das Gleiche gilt bei den sozialen Anforderungen, was vor allem bei Importen aus Drittländern zum Tragen kommt: Die Privaten haben solche, die Verordnung vom Bund nicht.

Zum «Labelsalat» wird die Bioszene in der Schweiz so richtig bei den tierischen Produkten: Neben den bereits erwähnten Marken, bemühen sich hier noch «Natura-Beef Bio», «Bio Weide-Beef» oder «Kagfreiland» um die Gunst der ökologisch und ethisch bewussten Kundschaft. Auch hier gilt: Die Differenzen sind minim. Pikantes Detail: Für einmal ist die Schweizer Bio-Verordnung weiter als Bio Suisse und Demeter: Wie in der EU bereits seit Anfang Jahr, gilt ab April

2009 nun auch in der Schweiz 100 Prozent Bioflüttlert für Wiederkäuer. Bio Suisse hätte diesen Entscheid noch gern etwas hinausge-



Der Bio-Klassiker: Bio Suisse.

zögert, muss sich nun aber den staatlichen Vorgaben beugen. Nur bei Demeter und «Bio Weide-Beef» ist 100 Prozent Bio auch in der Tierfütterung heute schon Standard.

Biologisch. Wein. Langsam finden Bio-Weine auch den Weg in die gehobene Gastronomie. Das Zürcher Steigenberger Hotel macht's vor. Auch Biowinzer Bruno Martin stellt fest: Die Akzeptanz von Bio-Weinen steigt.



Bruno Martin in seinem biologisch bewirtschafteten Rebberg über dem Bielersee.

Bilder Alain D. Bollat

Was ist Bio-Wein? Anbau, Anforderungen und pilzresistente Neuzüchtungen

In der Schweiz ist es relativ einfach: Bio-Wein trägt hier meist die Bio-Suisse-Knospe. Und diese garantiert, dass der Winzer keine chemisch-synthetischen Spritzmittel, keine Unkrautvernichtungsmittel und keinen unorganischen Dünger braucht. Spritzen gegen Schädlinge ist nicht grundsätzlich verboten, Brennnesselbrühe beispielsweise ist erlaubt. Auch der Einsatz von Schwefel, der die Oxidation des Weines verhindert, ist bis zu einem

gewissen Grad gestattet. Gemäss den Richtlinien von Bio Suisse erfolgt auch die Arbeit im Weinkeller möglichst schonend.

Am ökologischsten wäre es natürlich, Rebsorten anzubauen, die keine Chemie brauchen. Hierzu ist die Forschung mit solch pilzwiderständigen Neuzüchtungen, den so genannten «Pivis» so weit fortgeschritten wie kaum in einem anderen Land. Pivi-Weine kommen weitgehend ohne Schutzbehandlungen aus. Das ist

positiv. Ungünstig ist, dass diese Weine manchmal etwas krautiger oder rauer schmecken. Trotzdem, einzelne Neuzüchtungen sind bereits sehr erfolgreich. Bei den Weissweinen ist dies vor allem Solaris. Bei den Roten schneiden Maréchal Foch, Cabernet Jura und Léon Millot zunehmend gut ab. Die Schweizer Rebfläche umfasst derzeit rund 15 000 Hektaren, nur gerade 200 Hektaren sind mit Pivi-Sorten bepflanzt, aber ihr Anteil wächst laufend. rd

«Der Bio-Wein mit bester Aussicht»

Die Lage über dem Bielersee ist traumhaft. Bei Bio-Winzer Bruno Martin stimmt aber nicht nur die Sicht, sondern auch die Pflege der Böden und der Trauben.

ELSBETH HOBMEIER

Die liebevolle Art seiner Vorfahren, mit der Erde, den Pflanzen, den Tieren und den Menschen umzugehen, habe ihn geprägt. Das sagt Bruno Martin, der in Ligerz am Bielersee als einziger vollqualifizierter Bio-Winzer der Region seinen Betrieb konsequent auf den organisch-biologischen Rebenanbau umgestellt hat. Das war nicht immer einfach – Bruno Martin, der sich immer wieder vehement gegen die von den benachbarten Winzern angeordneten Sprühflüge wehrte, gilt weiterhin als ein Dickschädel und als «Aufmüpfiger». Das ist dem Winzer jedoch egal, «ich wusste schon als Zwanzigjähriger, dass ich mich für dieses Ziel durchsetzen will. Für mich sollte der Bio-Landbau eigentlich die Norm und nicht die Ausnahme sein», sagt er.

«Eigentlich sollte der biologische Landbau die Norm sein. Doch die Akzeptanz steigt.»

Bruno Martin
Einziger Biowinzer am Bielersee

konventionelle Winzer. Denn falls in seinen Weinen bei Proben solche Spritzmittel-Rückstände gefunden würden, riskiert er den Verlust des Knospen-Labels, das seine ganze, grosse Weinpalette ziert.

Güterzusammenlegung: Für Bio ein kostenträchtiger Entscheid

Die Ernte 2008 ist eingebracht und reift in den von Bruno Martin selber geküferten Holzfässern im Keller an der Ligerzer Dorfstrasse. Ab 2009 bricht für die Winzer von Ligerz jedoch eine neue Zeitrechnung an: Die Melioration, eine Güterzusammenlegung der Rebberge, tritt in Kraft. Nach einem ausgeklügelten Punktesystem wurde innerhalb der Gemeinde Rebland abgetauscht, mit dem Ziel, dem einzelnen Rebbauren grössere, weil zusammenhängende Flächen zu bieten. Das hat – wie alles im Leben – Vor- und Nachteile. Ganz besonders für einen Biologischen, welcher dadurch Parzellen übernehmen muss, welche bis anhin konventionell bewirtschaftet, also gespritzt und gepflügt wurden. «Ich werde diesen Winter über eine halbe Hektare neu anpflanzen müssen», sagt Bruno Martin, zu dessen Betrieb 3,5 Hektar Rebland gehören. Er wird dort Bio-Rebsorten wie

Seyval blanc und Regent, aber auch Pinot noir und Pinot gris anpflanzen. Das kostet viel Geld: «Ich darf gar nicht genau rechnen», stöhnt der Winzer. Pro Hektar Neupflanzung rechnet man mit 100 000 Franken Kosten, dazu kommen die Ernteaufwände. Denn in den nächsten drei Jahren wird Martin weniger Wein auf den Markt bringen können, dafür aber kann er das Knospenlabel behalten. Und er rechnet mit 10 Jahren Arbeit in den neuen Parzellen, bis die Böden dank Biodünger und manuellem Hacken biokonform durchlässig sind.



Der weisse, spritzige Ligerzer.

Fakten Ein konsequenter Biobetrieb

Bruno Martin stellte seinen Familienbetrieb an der Dorfstrasse 69 in 2514 Ligerz bereits 1990 auf die Bio-Suisse-Knospe um und bewirtschaftet 3,5 ha Rebberge, 1,5 ha extensive Mähwiese und 1 ha Wald.

Seine Bio-Weine tragen alle die Knospe. 58 % der Produktion sind weisse, 42 % rote Weine aus den Hauptrebsorten Chasselas, Bianca, Chardonnay, Johanner, Pinot noir, Regent, Léon-Millot und Maréchal-Foch. Verkauf ab Keller oder via Internet www.biovin-martin.ch eho



Regent, die rote Bio-Rebsorte.

Passen Bioweine zur gehobenen Gastronomie?

In alternativen Restaurants gibt es Bioweine, in der gehobenen Gastronomie fehlen sie meist. Das Zürcher Hotel Steigenberger setzt bald auf «les vins naturels».

RENATE DUBACH

Delinat, der Thurgauer Biowein-Pionier aus Horn am Bodensee, bietet seit 28 Jahren Bioweine an. Das

Unternehmen arbeitet mit dem Master of Wine Jürgen von der Mark zusammen, der sagt, Biowinzer liessen die Natur miteinbringen, deshalb gelinge es ihnen besser, Top-Qualität zu erschwinglichen Preisen zu produzieren. Auch ein Punkt, der Biowin für Gastronomen interessant machen könnte. Allerdings findet man nur auf wenigen Weinkarten ausdrücklich so bezeichnete Weine aus biologischem Anbau.

So ganz klar will es niemand formulieren, aber in der Punkte- und

Sterne-Gastronomie sind Bioweine selten ein Thema.

Die «Weinhandlung am Küferweg» in Obfelden – auch seit über 20 Jahren Anbieter von biologisch hergestellten Weinen – will dem Abhilfe schaffen. Das Unternehmen stellt seine Vorzeige-Winzerinnen und -Winzer – Marie-Thérèse Chappaz, Fred Loimer, Reinhard Weninger und Marina Marcarino – und ihre besten Tropfen in den kommenden Wochen in drei Zürcher Restaurants vor.

Wer aber weder Chappaz noch Loimer heisst, und international anerkannte Top-Bioweine produziert, hat es etwas schwerer mit der gehobenen Gastronomie in diesem Land.

Vielleicht hat man das Glück, von Nathalie Grisoni entdeckt worden zu sein. Die Direktorin des 5-Sterne-Hauses Steigenberger Bellerive am Lac in Zürich hat vor rund zwei Jahren eine «Cuisine naturelle» eingeführt. Gerichte der 5-Elemente-Küche wurden auf die Speisekarte gesetzt. Ab Anfang Dezember dehnt sich das «natürliche» Prinzip von der Küche auf den Keller aus: «Wir setzen auf «Les vins naturels». Die Hälfte der Weine auf unserer neuen Weinkarte werden biologisch oder

biodynamisch produziert», sagt Nathalie Grisoni.

Auch das «Steigenberger» setzt auf bekannte Biowinzer wie Marie Thérèse Chappaz, Henri Cruchon und Nicolas Joly. Und auf Top-Bioweine der Region, wie etwa diejenigen vom Turmgut in Erlenenbach. Es würden aber auch unbekannte Entdeckungen darunter sein, verspricht die Direktorin. Es habe lange gedauert, bis man die wirklich guten Bioweine gefunden habe: «Wir haben viel probiert und uns nicht von zweifelnden Stammgästen entmutigen lassen, die uns warnten, Bioweine schmeckten nicht», sagt Nathalie Grisoni.

www.delinat.com; www.kueferweg.ch

ANZEIGE

hotelesuisse
Swiss Hotel Association

«Ja zur Innovationsfähigkeit des Schweizer Tourismus – ohne Bremsmanöver.»

Frank Bumann
Tourismusdirektor
Zürich Tourismus

Präsident, 2011 them
www.hotelesuisse.ch

Zur Verbandsbeschlussinformation am 30. November

Biologisch. Kochen. Die Knospe ist einerseits eine Sympathieträgerin, andererseits stülpt sie dem Küchenchef auch ein Korsett über. Zum Beispiel im Schloss Wartegg.

Die Strenge in der Küche

Wer sich mit einer Bio-Knospe zertifizieren lässt, tut das aus Überzeugung, nicht aus Marketinggründen: «Harmonische Gerichte aus harmonischem Boden» lautet das Motto.

CLAUDIA WEISS



Küchenchef Dirk Schuck (links) und Hotelleiter Christoph Mijnsen.

Wenn Christoph Mijnsen, Leiter und Miteigentümer von Schloss Wartegg in Rorschacherberg von seinem 2500 Quadratmeter grossen Demeter-Garten schwärmt, sieht man die knackig-frischen biologischen Gemüseteller förmlich vor sich. Tatsächlich prägt die Ernte die Speisekarte und inspiriert Küchenchef Dirk Schuck zu neuen saison-

rechten Kreationen. Das nachhaltige Konzept mit der Bio-Knospe stellt aber auch besondere Anforderungen an ihn: Meeresfisch, Shrimps oder Garnelen, die sonst Haute-Cuisine-Menüs abrunden, kommen bei ihm nur in seltenen Ausnahmefällen auf den Teller, und statt aus Übersee importierter Spitzenweine gibt's edle Tropfen aus

Europa, mehr als ein Drittel aus Bio-Anbau.

«Die biologische Küche bietet unserem Küchenchef einen grossen kreativen Spielraum mit geschmacklich hervorragenden Produkten aus einem nachweislich lebendigeren, harmonischeren Boden», betont Mijnsen. Das Fleisch kommt meist aus lokalen Biobetrieben, der Fisch wird im nahen Bodensee gefischt. Seit 1989 – Mijnsen liess seinen Betrieb 2002 biozertifizieren – liessen sich mehrere Küchenchefs von dieser Herausforderung begeistern. «Die meisten kamen mit wenig Erfahrung in biologischem Kochen – und gingen mit viel Überzeugung weiter.» Dabei geniesst Bio nicht nur einen Sympathiebonus, sondern trägt oft einen leichten Geruch von Strenge an sich: Vom Hors-d'œuvre bis zum Kaffee muss alles die Knospe tragen, die wenigen Ausnahmen müssen restlos deklariert sein und der Küchenchef muss alle Lieferscheine akkurat überprüfen. Mijnsen nennt seine Küche daher lieber «raffinierte Frischküche aus dem



Kunstvolle Bioküche – sie schmeckt auch den Gästen, die nicht explizit nur Bioprodukte essen.

Schlossgarten» oder «traditionell biologisch angebaut», das tönt etwas weniger streng. «Ganz klar, wer nicht konsequent biologisch kocht, muss weniger lange suchen und kauft einfacher und günstiger ein.» Anfangs kämpfte Mijnsen mit praktischen Schwierigkeiten: Die Anzahl Bio-Lieferanten ist klein, und diese führten ein beschränktes Sortiment. «Auch heute noch testen wir etliche Produkte durch, bis wir die gewünschte Qualität finden – in Ausnahmefällen ein konventionelles Produkt, wie bei der Schokolade.» Der Bio-Markt spielt immer

noch etwas weniger als der andere – aber zum Glück hat sich die Nachfrage gesteigert und damit das Angebot verbessert», freut sich Mijnsen. Sein Lieferant versorgt ihn mittlerweile mit allen nötigen Produkten und guter Qualität.

Und all diesen Aufwand betreibt der Hotelleiter, obschon nur 20 bis 30 Prozent seiner Gäste explizit wegen der Bio-Knospe im Schloss Wartegg essen; alle anderen kommen vor allem, weil «das ganze Angebot stimmig ist. In Stadt-Nähe hätten wir wohl mehr Bio-überzeugte Kundschaft», vermutet

Mijnsen. Bewusst biologisch essen bei ihm vor allem Familien mit Kindern und Leute ab 30 Jahren, die sich Gedanken machen über die Zukunft unseres Bodens.

«Auch weil sich zukünftig Energie und alle Erdölprodukte verknapen und massiv verteuern werden, ist Bio eine Investition in den langfristigen Erhalt einer produktiven Landwirtschaft an sich», sagt Mijnsen. Und deshalb bleibt er trotz etwas geringerer Küchenrendite voller Begeisterung für die reichhaltigen Produkte aus seiner biologischen Küche.

MARKTNOTIZEN



Die italienische Verführung auf dem Teller: Pasta Lungo Antipasti.

L'arte della Pasta: Die Vollendung der Leidenschaft

Die Tage werden kürzer, geselliges Beisammensein an festlichen Tafeln, geniessen und den Alltagsstress für einmal vergessen werden dafür umso wichtiger. Buitori präsentiert die neue Linie Grandiosa. Exklusivste Füllungen mit Liebe zubereitet – jedes Stück ein Meisterwerk in Grossformat. Rechtzeitig vor den Festtagen ist seit dem 1. November das Raviolo Lungo Antipasti erhältlich. Eine weitere einzigartige Komposition aus dem Hause Buitori.

Was dieses Produkt so speziell macht? Es könnte beispielsweise die einzigartige Grösse von je 31 Gramm sein. Oder der grosse Füllanteil von 60 Prozent. Vielleicht ist es auch die Füllung aus Trockenmortar, Oliven und Peperoni. Oder der Dinkel-Vollkornmehl mit seinem feinen und speziellen nussigen Aroma. Wahrscheinlich ist es aber die Kombination von all dem, was das Raviolo Lungo Antipasti von Buitori so unverwundbar macht. Mit unerschöpflicher Leidenschaft für die italienische Küche werden beste Zutaten zu beliebigen Rezepten vereint.

Mit den Varianten Angolotti Morchella: cremig, mit intensivem Morchellaroma; Tortelli Gorgonzola: aromatisch-fruchtig mit Gorgonzola, Nuss und Birne; Ravioli Grande Brasato: herzhaft, mit aromatischem Rindfleisch; Ravioli Grande Provenza: pikant-frisch, mit Frischkäse und Kräutern im Kräuterlief und mit dem neuen Raviolo Lungo Antipasti werden Gäste verzaubert. Sehr praktisch ist das Angebot der exklusiven Pasta in Gebinden von 2000 Gramm.

Nestlé Suisse S.A.
Business Unit Professional
9401 Rorschach
Hotline: 071 / 844 85 30

Das Schweizer Nationalgetränk jetzt auch in Gelb

Rivella lanciert das weltweit erste Erfrischungsgetränk auf der Basis von biologischem Soja. Das neue Rivella ist erfrischend anders, der perfekte Durstlöcher für den leichten Genuss. Das neue Gelbe wird aus Bio-Soja hergestellt und kommt wie Rivella rot, blau und grün ohne Farb- und Konservierungsstoffe aus. Durch ein eigens im Hause Rivella entwickeltes Verfahren wird das gehaltvolle Serum aus der Bio-Sojamilch gewonnen, die bei der Tofu-Produktion anfällt. Die Erfrischung in Gelb ist dank der rein pflanzlichen Basis aus wertvollem Soja Serum bekömmlich, kalorienarm und laktose- und cholesterinfrei. Der prickelnde feine Geschmack belebt die Sinne und erfrischt herrlich – Tag für Tag. Die Sojamilch wird von Resteiweissen befreit und in Soja Serum umgewandelt. Die verwendete Soja ist zu 100 Prozent biologisch und wächst im Sommer im nahen Süddeutschland. Im Winter wird die Bohne von brasilianischen Bio-Kleinbauern bezogen. Das Resultat ist ein Erfrischungsgetränk auf natürlicher Basis.

www.rivella-gelb.ch



Erfrischend, gesund und biologisch: Rivella, jetzt in Gelb.

Keine Angst vor dem Einbau neuer Hotelzimmer

«In der Schweizer Hospitality-Szene gibt es dynamische Hotels, die mit ihrem Betrieb die Neupositionierung suchen», sagt Felix Amgwerd, Hoteller und Geschäftsführer der Arpagaus Hotel-Concept AG. «Es werden Konzepte für kreative Innenausstattungen verlangt. Unsere Hauptaktivität liegt im Verkauf von Innenausstattungen aus nachhaltiger Eigenproduktion. Der schonende Umgang mit



Modular und innovativ: die Einbauzimmer von Arpagaus.

den Ressourcen steht im Zentrum unserer Geschäftskultur», sagt Amgwerd. Kürzere Projektfristen verlangen nach Flexibilität unter Einhaltung der geforderten Qualität. Das modulare Hotelzimmer-System erlaubt es, ein Zimmer in einem Tag einzubauen. Das ermöglicht die zuverlässige Planung der Umbauzeit bei minimalen Emissionen. Unterschiedliche Module aus Schweizer Holz können im Schauraum besichtigt werden: Bett, Schrank, Badezimmer, Sideboard sowie Trennwand. Ein Auszug von speziellen Stühlen und Tischen für die Gastronomie und eine moderne Weinlinie für Erlebnisregulationen ist am Sitz der Firma in Hochdorf ausgestellt.

Arpagaus Hotel Concept AG
Tel. 0041 (0)79 334 45 35
f.amgwerd@arpagaus.ch

Die Kooperation mit grossen Vorteilen für alle Mitglieder

Die Horego AG ist seit September 2008 eine Kooperation mit der Einkaufszentrale KMUPool Schweiz AG eingegangen. Damit schafft sie für ihre Kunden

im Gastronomie-Bereich neue Möglichkeiten, beim Einkauf viel Geld zu sparen: Gastro-Betriebe, die bereits Horego AG-Mitglieder sind, erhalten künftig eine vergünstigte Mitgliedschaft bei KMUPool Schweiz AG. Umgekehrt erhalten auch KMUPool-Kunden Mitgliedschaftsvergünstigungen bei Horego.

«Die Dienstleistungen und Produkte von KMUPool Schweiz AG ergänzen sich hervorragend mit denen der Horego AG. Während wir uns weiterhin auf Gastronomie, Hotellerie sowie Heime, Spitäler und Ausbildungstätigkeiten konzentrieren, bietet unser neuer Partner ein breites Angebot in diversen Bereichen für KMU's», so Urs Gscheidle, Geschäftsführer der Horego AG.

Horego AG
Stampfenbachstrasse 117
8042 Zürich
Tel. 0041 (0)44 366 50 50
einkauf@horego.ch
www.horego.ch

Frottierpräsente schenken Freude für das ganze Jahr

Wäschekrone, der Profiauflieger für die Hotellerie und Gastronomie, zeigt eine kleine, aber feine Kollektion an weihnachtlichen Tischdecken. Die Tischdecken der Wäschekrone-Weihnachtskollektion zaubern in Minuten schnelle festliche Stimmung auf den Tisch. Ein kleiner Aufwand mit grosser Wirkung.



Das Geschenk für langanhaltende Freude: Individuell bestickte Frottierwäsche.

lung, denn die Mitteldecken in fünf verschiedenen Dessins und Stoffqualitäten lassen sich flexibel auf bestehender Tischwäsche dekorieren und setzen unterschiedliche Stilakzente.

Der Wäscheprofi empfiehlt hochwertige Frottierwaren mit einer individuellen Einstickung, als werbekräftiges Festtagsgeschenk. Exquisite Frottierwäsche eignet sich ausgezeichnet als nobles Gästegeschenk

zu den Festtagen. Motto «Qualität anstatt Massenware und Wegwerfprodukte».

Wäschekrone, Experte auf dem Gebiet der Einstickungen und Einwebungen, empfiehlt, die Frottierwäsche individuell besticken zu lassen: Logo, Firmensignet, Dankesgruss, Weihnachtsbotschaft oder Neujahrswünsche – den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt. So personalisiert und versetzt, wird ein lauschiges Hand- oder Saunatuch oder ein Wohlfühl-Bademantel zum Werbeboten mit Langzeitwirkung.

Wäschekrone Vertrieb Schweiz
Axel Baas
Casa Reginella
6576 Germa Gambarogno
Tel. 0041 (0)91 794 20 22
www.waeschekrone.ch

Gründlich, schnell und schonend sauber machen

Die Reinigung von Fussböden mit Wischlappen und Eimer eine Zeit raubende und anstrengende Angelegenheit. Mit der Scheuersaugmaschine BR 30/4 C von Kärcher gibt es nun die Möglichkeit, professionelle Reinigungstechnik zu Hause einzusetzen und Eimer samt Schrubber in die Ecke zu verbannen. Denn das neue Modell lässt sich schon auf Flächen ab 20 Quadratmetern sinnvoll nutzen und kommt deshalb auch für den privaten Gebrauch in Betracht. Und so funktioniert das Gerät: Der Boden wird von einer rotierenden Walzenbürste mit einem Gemisch aus Reinigungsmittel und Wasser bearbeitet, im gleichen Arbeitsgang wird das Schmutzwasser auch wieder abgesaugt. Weil die Scheuersaugmaschine dabei viel kraftvoller arbeitet, als das mit Lappen und Schrubber möglich wäre und stets frisches Wasser zugeführt wird, erfolgt die Reinigung gründlicher und auch hygienischer als von Hand. Die bearbeiteten Flächen sind danach sofort trocken und ohne Rutschgefahr wieder begehbar. Dank des hohen Anpressdruckes werden auch Fugen und Feinsteinzeugflächen mühelos sauber. Mit einer Arbeitsbreite von 30 cm und dem sehr flachen Bürstenkopf lässt sich auch an engen Stellen und unter niedrigen Möbeln reinigen. In Ecken oder an unzugänglichen Stellen kann mit einem Handausgräher gearbeitet werden.

www.kaercher.de

Biologisch. Kosmetik. Biologische Naturkosmetik kommt ohne schädliche Zusatzstoffe aus. Zwei Hotels setzen auf Natur pur – und erst noch aus der Region.

Natur pur für Haut und Haar

Bio-Kosmetik kommt ohne belastende Zusatzstoffe aus. Mit diesem Plus kann auch der Hotelier punkten, denn immer mehr Gäste schätzen natürliche Produkte.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Liste von problematischen Inhaltsstoffen in Kosmetika umfasst fast fünf A4-Seiten. Von allergisierend über krebserregend bis erbgutverändernd finden sich verschiedene Auswirkungen, wie die Auflistung der deutschen Zeitschrift Öko-Test zeigt. Immer mehr Frauen und Männer setzen also auf natürliche Kosmetik. Allerdings ist nicht alles unproblematisch, was unter «natürlich», «auf pflanzlicher Basis» oder «Bio» verkauft wird. So kann beispielsweise Naturkosmetik auch umstrittene chemische Zusatzstoffe enthalten.

Ab 2012 soll das deutsche NaTrue-Label, das Qualitätskriterien für Naturkosmetik definiert, in Kraft treten. Dann wird's transparenter, denn das Label unterscheidet zwischen drei Stufen: Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Bio-Anteil und Bio-Kosmetik. Letztere mit den strengsten Auflagen: Mindestens 95 Prozent der in einem Produkt



Nichts als Natur. Gute Naturkosmetik kommt ohne belastende Zusatzstoffe aus.



Biobier pflegt die Haut mit Vitamin B

Das bis anhin strengste deutsche Label für Naturkosmetik ist das BDIH für «Kontrollierte Naturkosmetik». Dort ist der Bio-Aspekt verbindlich gehalten: «Der Einsatz pflanzli-

Personalisierte Produkte auch aus Luzern

enthaltenen Naturstoffe müssen aus kontrolliert biologischem Anbau sein. Erlaubt sind nur natürliche, naturidentische und naturnahe Rohstoffe. Die Kriterien des NaTrue-Labels sollen strenger sein als alle bisherigen europäischen Naturkosmetik-Definitionen.



Nach der Biergöttin benannt.

cher Rohstoffe soll soweit möglich aus kontrolliert-biologischem Anbau sein», heisst es dort.

BDIH-zertifiziert ist die Ninkasi-Bio-Pflegelinie, die das Appenzeller Wellnesshotel Hof Weissbad im Dezember letzten Jahres lan-

ciert hat. Sie basiert auf Biobier von der Appenzeller Brauerei Locher. «Im Bier», sagt Rita Breu von der Ninkasi GmbH, «finden sich verschiedene Vitamin-B-Komplexe, was sich positiv auf die Haut auswirkt.» Pflegeprodukte aus Bier, sagt sie, seien zwar nichts Neues, in biologischer Form allerdings schon. Die Produkte, benannt nach der ägyptischen Bier-Göttin, Ninkasa, gibt es im «Hof Weissbad» schon seit Jahren – als Ergänzung zu den Bier-Therapien, damit der Gast zuhause fortsetzen kann, was er im Hotel begonnen hat. Neu ist die Bio-Qualität. So kommen die heutigen Produkte ohne chemische Konservierungsstoffe aus.

Herstellt wird die Pflegelinie bei der Intracosmed in Urnäsch. Das Unternehmen hat sich auf das Private-Label-Geschäft spezialisiert und stellt personalisierte Kosmetik- und Pflegelinien her.

Ninkasi-Produkte bekommt man ausser im «Hof Weissbad» auch in anderen Hotels, Drogerien und im Online-Shop. Da der Umsatz noch nicht den Erwartungen entspricht, wird der Verkauf angekurbelt. Zum Beispiel durch Proben der fünf Produkte, die im Hotelzimmer aufgelegt werden. «Wir möchten Ninkasi auch in Bioläden platzieren», so Rita Breu. Ihre Produkte, sagt sie, «brauchen die Unterstützung des Verkaufspersonals. Man muss dem Kunden die positive Wirkung des Biers erklären.»

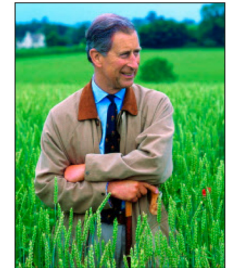
Regional und Bio: Die Kosmetik des Weggiser Hotel Alexander

Auch das Weggiser Hotel Alexander setzt auf biologische Kosmetik, auf jene von Claudia Celia. Hergestellt wird diese Schönheitspflege in Luzern. Und zwar in kleinen Mengen und jede Woche frisch. Auch diese Produkte kommen mit rein pflanzlichen Konservierungsstoffen aus. Die Inhaberin der Hotels Alexander und Gerbi, Petra Hasler, hat sich für diese Produkte entschieden, weil sie ihre Kosmetik nicht mehr in Österreich, sondern in der Schweiz beziehen wollte. «Es musste etwas Natürliches, Regionales sein», sagt sie.

Letzen Sommer ist sie fündig geworden. «Die Gäste nehmen die Bio-Produkte gut an», sagt sie. «Wir machen sie jedoch darauf aufmerksam, dass sich ihre Haut röten kann, wenn sie vorher nur chemische Cremes verwendet haben.» Diese Rötung, versichert Petra Hasler, sei auf die bessere Durchblutung der Haut zurückzuführen und verschwinde bald wieder. Die Kundinnen können sich auch hier vom Hotel die Produkte nach Hause senden lassen, denn die Claudia-Celia-Kosmetik ist nur in Instituten und Hotels erhältlich.

Petra Hasler ist mit der Kosmetikklinik rundum zufrieden. Auch was die Verkaufsmarge anbelangt. Und trotz des Verzehrs auf chemische Konservierungsmittel sei die Lagerung der Produkte problemlos. «Wir kaufen kleine Mengen ein, so bleiben die Produkte frisch.» Auf Bio will sie ihre Hotels nicht umstellen. «Aber wir kochen mit regionalen Produkten.» Und sie will gesunde Hotelzimmer schaffen: Zimmer in Arvenholz mit möglichst wenig Elektromog.

Prinz Charles mit Duchy auf «dem besseren Weg»



Bio-Fan mit königlichem Blut.

Prinz Charles, His Royal Highness The Prince of Wales, ist ein Bio-Fan. Und er hat sogar seine eigene Royal-Bio-Marke, die Duchy Originals mit rund 200 Produkten, welche zum Teil auch in Schweizer Bioläden, Reformhäusern, Drogerien und Lebensmittelgeschäften erhältlich sind.

Wer diese Produkte möglichst original königlich-englisch zubereiten möchte, sollte sich auch



das Kochbuch «Duchy Originals» leisten, mit gut beschriebenen und schön fotografierten Rezepten, die in saisonale Kapitel von

Frühling bis Winter gegliedert sind. Denn die saisongerechte Ernte und Verarbeitung sind Kernstück der Duchy-Idee, welche Prinz Charles so umschreibt: «Ich hoffe, dass sich noch wesentlich mehr Menschen darüber Gedanken machen, was sie essen und woher ihre Nahrungsmittel kommen, und dass sie ihr Essen vor allem geniessen und es ihnen gut tun möge».

Die Produkte stammen von der biologisch bewirtschafteten Duchy Home Farm in Gloucestershire. Sie sind natürlich und ohne Chemie hergestellt, mit Milch und Käse von Kühen, die auf unbelasteten Wiesen weiden, Fleisch und Wurst aus artgerechter Haltung, Marmelade und Eingemachtem ohne künstliche Zusätze. Das bekannteste Aushängeschild ist und bleibt das Oaten Biscuit aus Hafer und Weizen. eho

Duchy Originals, Christian Verlag, Fr. 49.95.

www.duchyoriginals.ch



Gefährliches Experiment mit der AHV

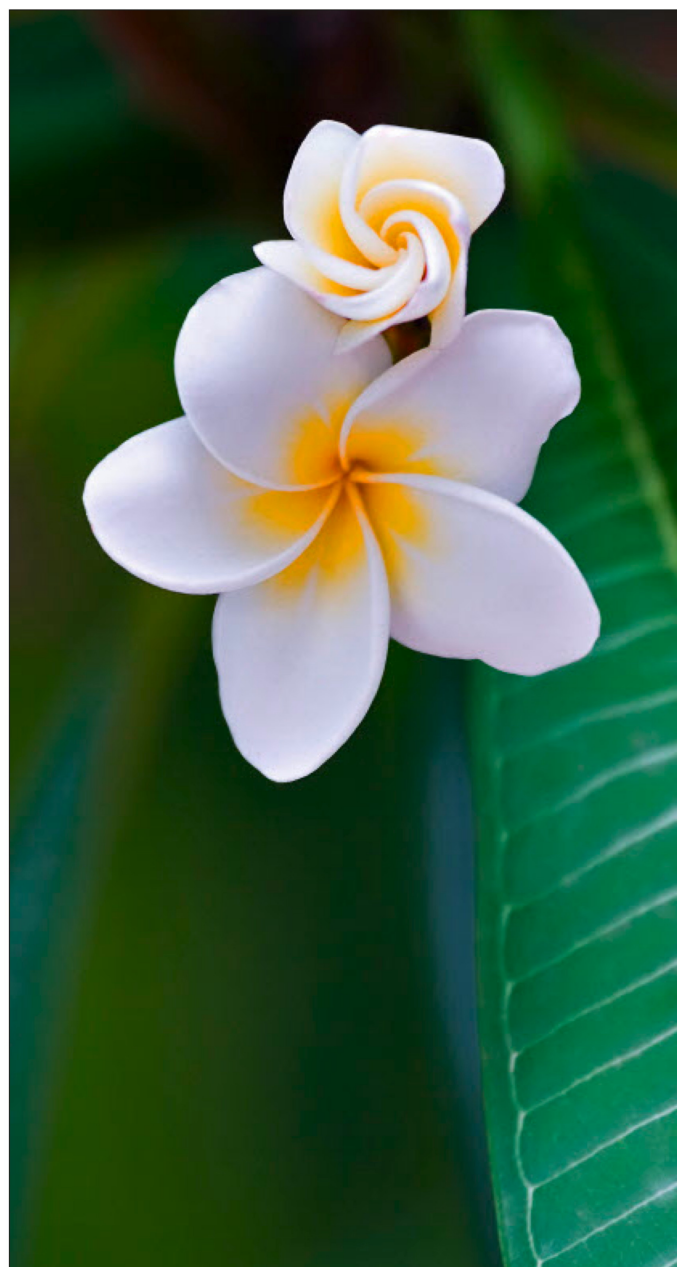
Die AHV-Kasse leert sich. Trotzdem fordern die Linken eine Senkung des AHV-Alters. Das ist teuer und verantwortungslos.

www.gesunde-ahv.ch

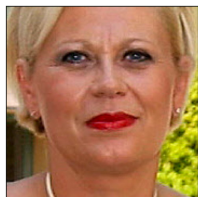
Am 30. November

NEIN
zur linken
AHV-Initiative

anzeigen**htr hotel revue**



Natürliche Düfte – wie zum Beispiel Jasmin – sind vielschichtiger als synthetische. Durch ihre vielen Nebensubstanzen vermögen sie allergische Reaktionen einzudämmen.



Nachgefragt Caroline Demeulemeester

Geboren: 16. Februar 1962
Funktion: Marketing Consultant und dipl. Aromatologin; entwickelt unter dem Namen Olfacta Fragrance Design Parfums und Raumbeduftung für Firmen und Privatkunden.

www.olfacta.com

1. Was bewirken Düfte in Räumen?
Es spielt immer eine Rolle, was man mit dem Duft in einem Raum erreichen möchte. Jeder Raum hat eine Funktion, die man berücksichtigen sollte. Soll der Eingangsbereich eines Hotels stressfrei sein, passt Ylang-Ylang. Dieser Blütenduft kreiert eine Wohlfühlumgebung und wirkt blutdrucksenkend.

2. Welche Wünsche haben Ihre Kunden an das Duft Consulting?
Häufig soll durch die Beduftung Stress abgebaut und Wellness-Atmosphäre erzeugt werden. Sei dies in einer Arztpraxis oder einem Wartezimmer. Es gibt kaum Leute, die mit einer Beduftung die Luft reinigen wollen. Ich weise die Kunden jeweils darauf hin, mit welchen Essenzen sie die Luft zusätzlich reinigen können; zum Beispiel mit Zitronenöl.

3. Wie gehen Sie vor, um für einen Raum den passenden Duft zu finden?
Zuerst mache ich eine Bedürfnisanalyse und erarbeite dazu massgeschneiderte Lösungen. Dabei beachte ich die Grösse des Raumes und die Kundschaft. Besonders berücksichtige ich die Wünsche der Mitarbeiter. Sie sind es, die dem Geruch während der Arbeit ausgeliefert sind.

4. Gibt es bestimmte Düfte, die in Räumen besonders beliebt sind?
Beliebt ist Vanille. Dies ist der erste Geruch, den wir überhaupt wahrnehmen. Und zwar durch die Muttermilch. Vanille ist in unserem Unterbewusstsein abgespeichert als etwas sehr Angenehmes. In wissenschaftlichen Studien wurde gemessen, dass bei einem Geschäft, welches mit Vanille beduftet wurde, der Verkauf um bis zu 30 Prozent stieg.



McGourmet

Ein Haute-Cuisine-Menü, gekocht aus McDonald's-Zutaten. Schmeckt das?

Seite 17



Im Hotel geht's der Nase nach

Lavendelduft im Wäscheschrank des Ferienhauses, Grossmutter's frischgebackener Apfelkuchen, das Parfum eines geliebten Menschen – sofort löst der bekannte Duft eine Welle aus und wir treiben in Erinnerungen. «Betrachtet man die fünf Sinne und deren Rolle in unserem täglichen Umfeld, handelt es sich bei der Nase und damit unserem Riechsinn um das vielleicht am meisten vernachlässigte Organ», sagt die Sensorik-Wissenschaftlerin Christine Brugger von der Forschungsanstalt in Wädenswil. Dass der Geruch länger in Erinnerung bleibt als zum Beispiel ein Bild, hat folgenden Grund: «Rein physiologisch ist der Geruchssinn mit dem Erinnerungsvermögen und unserer Gefühlswelt im Gehirn eng verbunden», so Brugger. Die emotionale Bindung durch den Duft machen sich auch Hotels zu Nutzen.

Der typische Schweizer Duft für eine internationale Hotelkette

Swissôtel hat die Idee vom Duft als Corporate Identity bereits verwirklicht. Für die eigene Duftkomposition beauftragte die internationale Hotelkette die norwegische Duftforscherin Sissel Tolaas. «Es ging uns darum, mit dem Duft eine Grundstimmung zu vermitteln, die als angenehm, sauber und natürlich empfunden wird», erläutert Lilian Roten, Vice President Operations Swissôtel Hotels & Resorts. Die vielen Gerüche, die im Hotel bereits vorhanden sind – aus der Küche, vom Rauchen, von parfümierten Personen oder von aussen – sollten vom Duft in der Lobby vor allem neutralisiert werden. Im Brainstorming mit der Duftforscherin ging es darum, den Charakter des Duftes zu finden. Was ist typisch schweizerisch? Die Grundwerte wie Sicherheit, Verlässlichkeit, Transparenz und Natürlichkeit wurden genannt. Was bedeutet Frische? Alpenwiesen, Wald, Beerenpficken. Der Duft sollte auch zur Inneneinrichtung der Hotel-Kette passen, die in natürlichen Materialien wie Holz und Glas gehalten ist. Lanciert wurde der Duft im März in Berlin, nun soll er im Frühjahr 2009 die Swissôtels Zürich und Basel beduften.

Zürich inspiriert Pariser Parfumeur zu dynamisch-jungem Hotelduft

Ein anderes Duftkonzept pflegt die Hotelkette Hyatt: Ihre Hotels in Paris, Dubai und Washington verfügen bereits über eine persönliche Duftnote. Im Mai dieses Jahres hat auch das Park Hyatt Zürich seinen hoteleigenen Duft lanciert. Der Pariser Parfumeur Blaise Mautin liess sich dafür von der Stadt Zürich inspirieren. Frisch, jung und dyna-

Düfte sind allgegenwärtig. Sie beeinflussen uns auch dann, wenn wir sie nicht bewusst wahrnehmen. Mit dem eigenen Duft wollen Hotels dem Gast in Erinnerung bleiben.

BARBARA ROELLI



Der Duft Spa Mareminerale von Culti wirkt erfrischend.



Beruhigender Duft für Zimmer und Empfang: «Thé» von Culti.

Fakten Beduftungsgeräte und Duftessenzen

Airomat ist ein Raumbeduftungs-Konzept. Durch den natürlichen Geruchsneutralisator Airomex werden schlechte Gerüche abgebaut und die Luft wird gleichzeitig mit der gewünschten Duftmischung beduftet. Die Schweizer Handelsfirma, welche Airomat vertreibt, bietet Düfte aus reinen, natürlichen ätherischen Ölen. **Culti** ist eine italienische Firma. Sie bietet ausschliesslich Düfte aus 100% natürlichen, ätherischen Essenzen an. Über 25 Duftnoten sind in Form eines Stäbchen-Duftsystems, von Sprays und Duftkerzen erhältlich. Alle Produkte werden in Italien hergestellt.

www.airomat.ch, www.cultipuro.ch

misch sollte der Duft riechen. Die Kreation besteht unter anderem aus Bergamotte, Grapefruit, Ylang-Ylang, Thymian und Patchuli und wird im Hotel manuell in Form von Raumspray, Kerzen, Körperlotion, Duschgel, Seifen und Badesalz eingesetzt. Die Reaktionen der Gäste seien sehr gut, wie Caroline Cerny, Marketing & Communications Manager vom Park Hyatt Zürich bestätigt. Mit Give-aways wie Duftkerzen und Seifen soll das Hotel dem Gast in Erinnerung bleiben. Den Hotelduft als Parfum zu verkaufen, mit dem das Hyatt in Dubai bereits Erfolg hat, könnte für Zürich ein weiterer Schritt im Duftmarketing sein.

Beduftung wird dosiert eingesetzt und technisch angepasst

Die Art, wie ein Raum beduftet wird, hängt von seiner Grösse ab.



Sonic Breeze 3000 von Airomat beduftet Räume bis zu 1000 m².

Die Duftsäulen von Airomat zum Beispiel beduften Räume von 30 bis zu 1000 Quadratmetern. Verfügt ein Hotel über ein modernes Klimasystem, könne der Duft so direkt eingespielen werden, erklärt Aromatologin Caroline Demeulemeester.

Der Duft des Park Hyatt Zürich in Form von Shower Gel

ter, die Duftkonzepte für Hotels entwickelt. Auch bei älteren Bauten gäbe es Lösungen, die Räume zu beduften.

Bei Swissôtel wird die Lobby über das Belüftungssystem in Duft gehüllt. Das ferngesteuerte System läuft automatisch und gibt durch den Luftstrom kontinuierlich Duftmoleküle frei. Auf keinen Fall soll der Duft polarisieren. Der Gast soll den Duft nicht bewusst wahrnehmen. Deshalb wird er auch so dosiert, dass er knapp unter der Wahrnehmungsschwelle liegt.

Bovard, der Grandseigneur des Dézaley



Geny's

Geny Hess, pflegt im Auftrag Weinkarten und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-tägig in der htr hotel revue.

Es gibt im Lavaux eine Domaine, die zu den echten Juwelen des Schweizer Weinbaus zählt und deren Weine weit über die Landesgrenzen hinaus einen hervorragenden Ruf geniessen. Zum Entzücken einer weit verbreiteten Kundschaft werden auf dem Weingut seit Jahren Weine von bemerkenswerter Reinheit, Fülle, und Harmonie vinifiziert. Auch der Fachpresse ist dies natürlich nicht entgangen, und so gehen alljährlich wahre Lobeshymnen über die traditionelle Familien-Domaine nieder.

Es sind vor allem das Terroir sowie das Mikroklima, welche es den Winzern an den Gestaden des Genfersees auf den Gemeindegebieten von Villlette, Epesses, Dézaley und Saint-Saphorin ermöglichen, hervorragende Chasselas zu erzeugen. Doch ein solch bequemes Winzerleben ist nichts für Louis-Philippe Bovard. Mit dem Erreichen gibt sich der Grandseigneur des Waadtländer Weinbaus nicht so schnell zufrieden. Er ist offen für Neues, interessiert sich für alles, was mit dem Weinbau zu tun hat, informiert sich bei Berufskollegen und ist bestrebt, aus deren Erfahrungen zu lernen und das Gelernte im eigenen Betrieb auch umzusetzen. Trotz seiner gut siebzig Jahre ist der Mann rund um die Uhr präsent. Von sich selbst sagt er in aller

Bescheidenheit: «Ich bin weder gelernter Winzer, noch habe ich ein Önologie-Studium absolviert; für die Qualität meiner Weine habe ich jedoch immer ein offenes Ohr und vor allem ein sehr grosses Herz.»

Louis-Philippe Bovard studierte an der Universität in Lausanne Recht und Wirtschaft, um danach auf der Domaine seinen Vater im Weinbau und Weinverkauf zu entlasten. Das Duo arbeitete von 1958 bis 1963 zusammen, aber die Arbeitsteilung harmonisierte nicht so, wie es sich der junge, initiativ Unternehmervorgestellte hatte. Deshalb verliess er die Domaine mit der Abmachung, unverzüglich zurückzukehren und die Verantwortung für den Traditionsbetrieb zu übernehmen, wenn ihn der Vater rief. Im Jahr 1982 war es dann so weit: Louis-Philippe übernahm die Leitung des Betriebs. Den Ursprung der Familie Bovard in Cully kann man bis ins Jahr 1330 zurückverfolgen.



Louis-Philippe Bovard.

Der Zweig von Louis-Philippe ist 325 Jahre alt. Es existiert eine Urkunde über den Kauf eines Rebberges im Lavaux, durch einen gewissen Louis Bovard im Jahr 1680.

Das Weingut ist 15 Hektaren gross und schliesst einige der allerbesten Terroirs der Region ein. Es wird alles unternommen, um die Reben gesund zu erhalten und ausschliesslich hochwertige, vollreife Trauben zu ernten. Unzählige Stunden mühsamer Handarbeit werden alljährlich in die Rebflächen investiert. Auf Rat seines Winzerfreundes Léonard Humbrecht aus dem Elsass werden seit 1985 die Böden auf traditionelle Weise, ohne Verwendung von künstlichen Produkten bewirtschaftet. Davon verspricht sich Bovard, den Terroircharakter im Wein noch zu verstärken. Das Resultat liess fünf Jahre lang auf sich warten. Dann produzierten die Reben weniger Blätter, die Traubenbeeren wurden kleiner, wodurch der Säuregehalt im Wein stieg. Im Jahre 2000 stellte er einen Teil seiner Domainen auf biodynamischen Weinbau um.

Ohne das Zutun des Menschen bei der Vinifikation ist jedoch alle Arbeit im Weinberg umsonst. Im Keller der Domaine zeichnet der junge Önologe Philippe Meyer aus dem Elsass verantwortlich. Er ist bestrebt, aus gesundem Lesegut das gesamte Potenzial auszuschöpfen und sortentypische, fruchtig-saftige Weine in Flaschen zu füllen.

Louis-Philippe hat die Anregungen der grossen Schweizer Köche des letzten Jahrhunderts – Hans Stucki, Fredy Girardet und Adolf Blokkbergen – ernst genommen. Zusammen mit seinem französischen Berater, dem berühmten Winzer Jean-Luc Colombo aus der Côte du Rhône, wurde die «Collection Louis-Philippe Bovard» ins Leben gerufen. Die Weiss- und Rotweine sind darauf ausgerichtet, in der Kombination mit der passenden Speise ihr grosses Potenzial und ihre beeindruckende Aromatik zum Ausdruck zu bringen. Diese erlesenen Weine zählen zweifellos zu den verführerischsten und elegantesten Innovationen des Lavaux der letzten Jahre.

Dank ihrer saftigen Säurestruktur und Komplexität sind sie allesamt grossartige Essensbegleiter. Die Erwartungen in die neuen Domaine-Weine waren gross, das Resultat bemerkenswert und die Überraschung perfekt. Der Salix, ein Chenin blanc, sowie die roten Collection-Weine Cuvée Louis (St-Saphorin) und Grande Cuvée (Dézaley) – eine Assemblage aus Pinot noir, Merlot und Syrah – und auch der markige Sauvignon blanc Buxus «Collection» haben es in kürzester Zeit geschafft, eine namhafte Anhängerschaft zu gewinnen. Den Genuss des renommierten Edelgewächses Dézaley Médinette (100 Prozent Chasselas) sollte sich jedoch auch in der Zukunft kein Weinliebhaber entgehen lassen. Aber Achtung: dies ist kein frühreifer Wein, er braucht einige Jahre um sich zu entfalten.

Warum hat er im Lavaux Sauvignon blanc gepflanzt? Louis-Philippe Bovard antwortet: «Ich wollte eine neue weisse Rebsorte. Der Vignier war mir zu sehr mit dem Chasselas verwandt. Meine Nachbarn haben schon seit längerer Zeit Chardonnay angepflanzt, somit blieb mir nur der Sauvignon blanc.» Und mit diesem Sauvignon blanc Buxus erfreut uns der Gentleman-Winzer aus dem Lavaux mit einem Spitzen-gewächs voll von erfrischender Eleganz und köstlichen Aromen.

Der Sauvignon blanc Buxus «Collection» 2007 hat den Duft von schwarzen Johannisbeeren und eine cremige Textur, gepaart mit dezentem Säuregerüst und mineralischem Einschlag am Gaumen. Ein Erlebnis von Genuss, Wohlgefühl, gehaltvoller Substanz und angenehmer Frische im Finale.

www.domainebovard.com

Buitoni

**4 von 5
Schweizern
bevorzugen
Buitoni***

Die Nummer 1 bei Ihren Gästen

Mit unserer unerschöpflichen Leidenschaft für die italienische Küche vereinen wir beste Zutaten zu unwiderstehlichen Rezepten. Tag für Tag setzen wir unser Fachwissen ein auf der Suche nach dem einzig wahren Gusto. Darum haben uns Ihre Gäste längst zur Nummer 1 gewählt!

*Quelle: Institut LINK, repräsentativer Kundentest mit Tortelloni Nature mit Ricotta-Spinat-Füllung

Infoline 071 844 85 30 www.nestleprofessional.ch



impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung
für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme

Gegründet/Fondée 1892
Herausgeber/Editeur: htr edito

Redaktion:
Chefredaktion: Elisabeth Hoelmer/eho.

Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.

Redaktion: Theres Lagler Berger/tl (Resortleitung
aktuell); Christine Künzler/kk (Resortleitung
fokus); Renate Dubachyrd (Resortleitung dolce
vita); Miroslaw Halaba/mh (Resortleitung cahier
français); Franziska Egli/fee; Hélène Koch/hk;

Simone Leitner Fischer/sls; Laurent Missbauer/lm;
Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenker/gsg;

Karl Josef Verding/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boilat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolff/rwo.

Korrektur: Paul Le Grand.

Praktikant: Barbara Roelli/br.

Online Redaktion: Melanie Roth

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung), Natalie
Alesch, Beatrice Gertschen.

Verlag Leitung: Barbara König;

Assistentin: Delia Piscopo; Stelleninserter:

Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss.

Geschäftsanzügen: Michael Müller,

Béla-Urs Schönenberger.

Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beglaubigt 2007/08,

verkaufte Auflage: 10 092; Gratisauflage: 1289;

(Druckauflage: 18 000).

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4,30, Jahresabonnement Fr. 145,-,

ISSN: 1424-0440

Kontakte Adresse: Monbijoustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16,

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnement: Tel. 031 740 97 93,

Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch

Inserter: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les
documents envoyés sans concertation préalable.

Ein Lächeln bringt Geld

Wie viel geben Sie? Zehn Prozent? Oder je nachdem? Die Sache mit dem Trinkgeld, weiss Winfried Speitkamp, ist eine irrationale und heikle Angelegenheit.

FRANZISKA EGLI

Winfried Speitkamp, angenommen, wir würden unser Gespräch in einem Café führen. Wie viel Trinkgeld geben Sie der Bedienung?
In Deutschland zwischen fünf und zehn Prozent je nach Art der Bedienung und Aufmerksamkeit des Kellners. Dabei würde ich auf den Betrag achten und nicht einfach der Bequemlichkeit halber von 5.99 auf 6 Euro aufrunden.

Sie legen also durchaus noch ein paar Münzen oben drauf? Ja, wobei auch das Fingerspitzengefühl verlangt. Wirft man einfach ein paar Münzen hin als «hier, nehmen Sie mein Kleingeld», kann das sehr heikel sein. Schliesslich geht es darum, möglichst diskret, aber offen eine Anerkennung zukommen zu lassen, ohne überheblich zu erscheinen.

Mit dem Buch «Der Rest ist für Sie!» haben Sie in der Tat ein heikles Thema aufgegriffen. Oft geht es um Macht, bevorzugte Behandlung oder Lohnaufbesserung bis hin zu Prostitution und Erpressung. Hat Sie das erstaunt?
Sehr. Nicht nur, wie umstritten Trinkgeld war, sondern auch, wie viel es mit Moral zu tun hat: Trinkgeld wird oft auch im Zusammenhang mit Sittenzerfall diskutiert. Seit der Antike beispielsweise gelten Gaststätten als Orte des Lasters, und daran ist das Trinkgeld nicht unschuldig. Die Grenzen sind aber oft auch fließend: Kellnerinnen versuchen – verständlicherweise –, mit Gefälligkeiten ihren kargen Lohn aufzubessern. Davon profitierte jeweils auch der Wirt. Der hatte mehr Umsatz und konnte so die Löhne niedrig halten. Diverse Male

wurde versucht, das Trinkgeld zu verbieten. Es gelang nie. Und nicht zuletzt, weil der Gast von jeher auf die individuelle Entlohnung besteht. Und das ist letztlich das Erstaunliche. Die Handlung ist so alltäglich wie rätselhaft: Trinkgeld geben ist etwas völlig Irrationales, das man ökonomisch nicht erklären kann.

Sie schreiben, dass mit Trinkgeld jährlich Milliarden zusammenkommen. Das ist eine unglaubliche Summe!
Allerdings. Amerikanische Ökonomen haben ausgerechnet, dass in den USA – wo ja 10 bis 20 Prozent des Rechnungsbetrags üblich sind – 21 Milliarden Dollar an Trinkgeldern allein im Gastgewerbe anfallen. Jährlich. Kein Wunder also, dass man auch schon vor über hundert Jahren die Diskussion geführt hat, ob man das Trinkgeld nicht in die Steuerpflicht nehmen sollte. Aber auch das war nicht unproblematisch und warf eine Vielzahl an Fragen auf: Sind Trinkgelder bei der Rente einzurechnen? Hat ein Kellner in seinem Urlaub Anspruch auf Pauschaltrinkgeld? Unterliegt es der Lohnpändung? Aber auch wenn Trinkgelder von der Steuerpflicht be-

freit sind, sind nicht alle Fragen restlos geklärt: Darf beispielsweise der Wirt es einfach einziehen?

Darf er das?
Zu verhindern ist es jedenfalls kaum. Und das ist das Problem des Gastes: Man weiss nicht, was mit dem Geld geschieht. Darf es die Bedienung behalten? Wird

es gesammelt und an alle verteilt? Oder behält es gar der Wirt selber? Gerade kellnernde Studenten haben mir Letzteres oft erzählt: Dass es der Wirt einzieht mit der Begründung, er zahle schliesslich genug Stundenlohn. Das Trinkgeld ist also auch rechtlich eine Grauzone. Im Gegenzug aber sagt es viel über die Gesellschaft aus, die sich mit dem Vergeben von Trinkgeld den Freiraum herausnimmt, individuell und ohne rechtliche Verpflichtung Dankbarkeit zeigen zu können.

Und darum gibt, wer schlecht bedient wird, kein Trinkgeld? Trinkgeld ist nichts anderes als ein Tauschgeschäft zwischen



Alan D. Bollat

«Der Rest ist für Sie!»: Das Thema Trinkgeld ist ein heikles.

Gast und Kellner, bei dem es auch um viel Ehre geht. Will der Kellner glaubwürdig sein, muss er seine Rolle zu 100 Prozent spielen und beständig aufmerksam und freundlich bleiben. Ob ihm das gelingt, spürt der Gast sofort. Im Gegenzug weiss der Kellner nie, ob er einen Geizkragen bedient. Also muss er sich immer so verhalten, als ob er den grosszügigsten Gast vor sich hat. Nur so bekommt er im Idealfall die Anerkennung vom Gast, der ihm in Form von Barem sagt: «Du hast deine Arbeit gut gemacht, du bist ein guter Kellner». Und das motiviert den Kellner über die materielle Entlohnung hinaus.

Oft wird gemunkelt, dass in den einfachen Restaurants mehr Trinkgeld gemacht wird als beispielsweise in der schicken Bar. Teilen Sie diese Vermutung?

Trinkgeld Ein Buch geht dem Thema auf den Grund

Es geht mitnichten um Peinlichkeit: Jährlich kommen Milliarden an Trinkgeld zusammen. Winfried Speitkamp, Professor für Neuere Geschichte an der Justus-Liebig-Universität Gießen (D), hat sich auf historische Spurensuche begeben und Faszinierendes ausgegraben. Das Buch «Der Rest ist für Sie!» geht aber auch der Frage nach, warum der Schiffsteward bekommt, nicht aber die Stewardess – und überhaupt, was uns ach so wirtschaftlich orientierte Realisten dazu treibt, Geld einfach so zu verschenken. fee

«Der Rest ist für Sie! Kleine Geschichte des Trinkgeldes» von Winfried Speitkamp, Reclam Verlag, Fr. 14.90

Das höre ich zwar zum ersten Mal. Aber es gibt in der Tat Konstellationen, die Trinkgeld begünstigen: Beispielsweise geben Männer, wenn sie unter sich sind, mehr Trinkgeld, als wenn ihre Frauen dabei sind.

Ist das Imponiergehabe?

Ja. Ältere Männer zeigen sich gerade jungen Kellnerinnen gegenüber gerne grosszügig. Sind ihre Gattinnen dabei, trauen sie sich nicht mehr. Eine Umfrage in den USA hat untersucht, was positive Auswirkungen aufs Trinkgeld hat. Gutes Wetter beispielsweise, ein kleiner Scherz des Kellners oder eine leichte Berührung von ihm hat positive Folgen. Und nicht zuletzt erhalten gut aussehende Kellnerinnen mehr Trinkgeld – im Gegensatz aber zu den weniger gut aussehenden können sie ihr Trinkgeld nicht durch bessere Bedienung steigern. Viele kleine Faktoren spielen eine Rolle: Ob man mit dem Chef oder mit den Kindern einkehrt, an einem guten Tisch sitzt, mühsame Tischnachbarn hat – all das hat Einfluss.

Und wie viel hat Trinkgeld tatsächlich mit Trinken zu tun?

Ursprünglich viel. In Deutschland sprach man noch im Spätmittelalter von der Gabe eines Getränkes, mit der man den gelungenen Abschluss eines Vertrages feierte. In Frankreich hiess es «Pourboire».

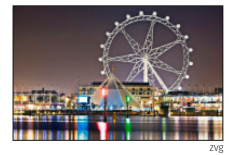
Gibt es Trinkgeld-Unterschiede in den verschiedenen Ländern?

Es gibt unterschiedliche Sitten, die man rational nicht erklären kann. So ist es in Frankreich beispielsweise üblich, das Trinkgeld einfach auf den Tisch zu legen. In Deutschland gilt das als unhöflich, hier gibt man es in die Hand. Ich selber lasse mir oft beide Möglichkeiten offen. Sehe ich beispielsweise, dass der Wirt einbrennt, lasse ich das Geld auf dem Tisch liegen. So weiss ich, dass der das Trinkgeld bekommt, der mich bedient hat, nämlich der Kellner. Der Tisch wird bekanntlich nicht vom Wirt abgeräumt.

Wir befinden uns zurzeit in einer Finanzkrise. Kann man von Trinkgeld auch auf die Weltlage schliessen?

Vermutlich nicht direkt. Aber ich kann mir vorstellen, dass man nun seltener auswärts essen geht, und es so zu weniger Trinkgeld kommt. Der Trinkgeldbetrag wird aber vermutlich derselbe sein wie zu guten Zeiten, denn die symbolische Handlung wird nach wie vor wichtig genommen.

Melbourne lockt mit drittgrösstem Riesenrad der Welt



Ab 28. November dreht sich in Melbourne das grösste Riesenrad der südlichen Hemisphäre: Der «Southern Star» mit 120 Metern Höhe. 21 klimatisierte Kabinen drehen sich in 30 Minuten einmal im Kreis. Eine vollverglaste Gondel ist 5,6 Meter lang, 3,7 Meter breit und bietet bis zu 20 Personen Platz. Bei klarer Sicht reicht der Blick bis zu 40 Kilometer weit. Im ersten Jahr werden rund 1,5 Millionen Gäste erwartet. Das rund 100 Millionen Franken teure Projekt ist nur 15 Meter kleiner als sein Vorbild, das «London Eye».

Rast Kaffee feiert das 90-jährige Bestehen

Vielleicht mochte man in Eibikon nicht auf das Jahrhundertfest warten, jedenfalls feiert die Gourmet-Rösterei dieses Jahr den 90. Geburtstag. Seit Kurzem ist mit Beatrice Rast die zweite Vertreterin der vierten Generation in die Firma eingetreten. Evelyn Rast führt seit 2001 als Barista-Trainerin Kaffee-kurse durch. Der Besitzer, Markus Rast, röstet Kaffee – nach Möglichkeit Estate- oder Terrorkaffee –, und berät die Hotellerie, Gastronomie und Grossküchen im Umgang mit Kaffee. Die betriebseigene Akademie bietet Kurse zum Thema an.

Champagner – und wie er sich entwickelt

Eine besondere Degustation bot sich letzte Woche an der Zürcher Weinmesse Expovina. Das – nach Moët & Chandon und Veuve Clicquot – drittgrösste Champagnerhaus Nicolas Feuillate und sein Schweizer Generalimporteur, die Obrist SA luden zu einer Vertikalkostung der Prestigelinie «Palmes d'Or». Zuerst konnte man sich mit fünf «normalen» Champagner des Hauses einstimmen. Und versuchen, frisch-elegante Chardonnay-betonte von robust-maskulinen Pinot-betonen Cuvées zu unterscheiden. Dann gab es die «Palmes d'Or Champagne Brut Vintage» der Jahre 1998, 1997, 1996, 1991, 1990 und 1985. Spannend war, wie unterschiedlich sich die Weine entwickelt hatten. rd



Schweizer Sternenhimmel

Der Guide Michelin 09 ist ab heute da. Die News: 2 x 3 Sterne, 14 x 2 Sterne und viel Bewegung im 1-Stern-Bereich, mit 8 Ein- und 10 Aussteigern. Die Details.

ELSBETH HOBMER

Das Aufatmen in der Schweizer Gastroszene ist hörbar: Die meisten Michelin-besternten Restaurants behalten ihre Trophäen. Einige neue kommen dazu, einige müssen abgeben. Auch 2009 werden einzig zwei Betriebe mit der Höchstnote

von drei Sternen beglückt: Die Top-adressen «Philippe Rochat» in Crissier und «Le Pont de Brent» von Gérard Rabaei in Brent bei Montreux. Zu ihnen gesellen könnte sich ab 2010 der rasante Aufsteiger Andreas Caminada mit dem «Schauenstein» in Fürstenua GR, der jetzt mit 2 Sternen figuriert, aber als «Hoffnungsträger» bezeichnet wird. Neu zu den insgesamt 14 Zweisternen-Lokalen stossen Chef Peter Knogel vom «Cheval blanc» im Basler Hotel Trois Rois, der vor wenigen Wochen von Gault Millau als Aufsteiger des Jahres gefeiert wurde, sowie Franz Wiget, der «König der Alpenküche», der in Steinen/



Zwei Sterne für Peter Knogel vom «Cheval blanc»/Trois Rois, Basel.

Schwyz wirkt. Zwei Sterne behalten folgende Chefs: Boris Bencke in Ftan, Daniel Bumann in La Punt,



Zwei Sterne für Franz Wiget vom «Adelboden» in Schwyz/Steinen.

Andreas Caminada in Fürstenua, Philippe Chevrier in Satigny, Carlo Crisci in Cossonay, Didier de Cour-

ten in Sierre, Hans-Peter Hussong in Uetikon am See, Reto Lampart in Hägendorf, Denis Martin in Vevey, Horst Petermann in Küsnacht, Olivier Samson in Genève und Georges Wenger in Le Noirmont. Von zwei auf einen Stern absteigen muss Roland Jöhri in Champfer bei St. Moritz.

66 Schweizer Restaurants können im 2009 einen Michelin-Stern vorweisen. Neu dabei sind: das «Ryokan Hasenberg» in Widen, Richard Stöckli in Wilderswil, Kurt Mösching in Scheueneberg, Anton Althaler in Samnaun, Ulf Brauner in «Jasper» Luzern, Marco Bassi in Verbier, Marcus Lindner vom «Mesa» und Heiko Nieder vom «Dolder» Zürich.

Ihren Stern verloren haben folgende Häuser: Bad Burg im Leimental, Zum Alten Stephan in Solothurn, La Pomme de Pin in Lausanne, L'onde in Vevey, Les Alpes in Orsières, Sonne in Dielsdorf und Rössli in Lindau.

Der Führer 2009 listet total 900 Hotels und 723 Restaurants in allen Preis- und Komfortkategorien auf. 67 Restaurants erhalten einen «Bib Gourmand» für ihre Mahlzeiten mit einem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit insgesamt 100 Michelin-Sternen ist die Schweiz das Land mit den meisten Sternen pro Einwohner.

Guide Michelin Suisse 2009 ist zu 37 Franken ab heute Donnerstag im Buchhandel zu kaufen.



KREMSTAL

... Hochkultur des Weins



In kaum einem anderen Weinbaugebiet Österreichs ist die Verbindung zwischen Wein und Kultur stärker spürbar als im Kremstal. Rund um das pittoreske Krems an der Donau schmiegten sich romantische Weingärten an die sonnigen Hänge nördlich und südlich der Stadt. Das Gebiet steht vor allem für Grüne Veltliner und Rieslinge, und die Winzer kelterten daraus extrakt- und finessenreiche, dichte, ausdrucksstarke Weine. Junge, erfolgreiche Betriebe und eine innovative Genossenschaft in Verbindung mit einer der modernsten Weinbauschulen Österreichs garantieren spannende Aussichten auch für die Zukunft. Übertagt vom weithin sichtbaren Benediktinerkloster Stift Göttweig ist das Kremstal allemal eine Reise nach Österreich wert.

Das Zunfthaus zur Waag und das Kremstal



Besonders gerne empfehle ich einen Grünen Veltliner oder Riesling aus einer Spitzenlage des Kremstals zu einem gebratenem Zanderfilet mit Gemüsestroh und Polenta. Für jeden ein Stück österreichischer Urlaub in der Schweiz.

Sepp Wimmer führt seit drei Jahren das Zunfthaus zur Waag in Zürich.
www.zunfthaus-zur-waag.ch

Mehr Infos zum österreichischen Wein finden Sie unter
www.weinausösterreich.at

Wein aus Österreich, Kostbare Kultur
Gutes Essen braucht gute Weine.

16 dolce vita htr hotelrevue Nr. 47 / 20. November 2008

Wenn der Caffè mit der Kunst

Er ist so begehrt und unkäuflich wie der von Pirelli: der Lavazza-Kalender. Die Ausgabe 2009 ist gar von der Fotografin Annie Leibovitz.

FRANZISKA EGLI

Es ist die 17. Ausgabe, und der italienische Kaffeeröster Lavazza hat dafür niemand geringeren als eine der weltbekanntesten Fotografinen beauftragt: Annie Leibovitz soll für den Lavazza-Kalender 2009 «The Italian Style» interpretieren. Und so hat die US-Fotografin für Lavazza sieben Bilder (sechs für die Monate und eines für das Cover), man könnte fast sagen Gemälde, geschaffen, auf denen sie das typische italienische Lebensgefühl und die charakteristischen Merkmale

Der Lavazza-Kalender ist käuflich nicht zu erwerben. Das ist es, was ihn so begehrt macht.

Italiens eingefangen hat: Auf der Aufnahme «Das Kino» beispielsweise greift Leibovitz das Bad von Anita Ekberg im Trevi-Brunnen aus Fellinis Film «La Dolce Vita» auf. Vor der Kamera standen zudem italienische Topmodels, darunter auch Elettra Rossellini Wiedemann, Tochter von Isabella Rossellini.

Der in einer limitierten Auflage produzierte Kalender von Lavazza ist käuflich nicht zu erwerben, was ihn entsprechend begehrt macht. Fotos für den Kalender lieferten bereits Fotografen wie Ellen Von Unwerth und Helmut Newton.

www.lavazza.com



Des Italieners liebste Speise, eingebettet in die Hügel der Kochhochburg Toskana: die Spaghetti.



Fotografiert im Kolosseum: die Legende von Romulus und Remus, den Gründern von Rom, die der Sage nach von einer Wölfin gesäugt wurden.



Das Cover-Foto symbolisiert Venedig: Die venezianische Karnevalsmaske gilt als eine der bekanntesten Ikonen italienischer Kultur.

Das 0815-Konzept bewährt sich. Bald gibt's ein Zweites.

Das besondere Konzept
Morgen Freitag eröffnet Mike Gut seine zweite 0815-Bar an der Kreuzstrasse im Zürcher Seefeld.

RENATE DUBACH

«Essen – trinken – geniessen – schauen – hören – zahlen» heisst es über dem Eingang der neuen Bar. Den letzten Begriff liest man vermutlich zweimal. Merkwürdig, dass darauf hingewiesen wird, dass Genuss etwas kostet. Drinnen geht es augenzwinkernd weiter: Die Bartheke ist mit «Theke rechts 2,84 Lfm» angeschrieben, die Damen-toilette mit «2,5 m²».

Aber das sind nur die verspielten Details, die stutzig machen, weil sie Banales ins Zentrum rücken. Eingerrichtet ist die zweite 0815-Bar in Holz, Leder, Beton und Glas. Die Innenarchitektur stellt Gus Wüstenmann unter den Begriff «urbane Gemütlichkeit». Dem Architekten war wichtig, dass man «im ganzen Raum ohne Grenzen miteinander



Die neue Bar im Zürcher Seefeld: Nur der Name ist 0815.

kommunizieren kann.» Inhaber Mike Gut ergänzt, dass man viele Gästebedürfnisse in der nur 90 Quadratmeter grossen Bar abdecken wollte: «Essen, trinken, Licht, das muss von frühmorgens bis spätnachts stimmen.» Ab 7 Uhr gibt es Frühstück (Fr. 8.15), zur Mittagszeit wechselnde Gerichte (Pasta, Gachets und Hörnli, Saisonsalat), abends Tapas (Fr. 22.50), Rindstark (Fr. 17.–/27.–), Muotathaler Ur-

waldschinken (Fr. 12.50/18.50). Das Glas Wein gibt es ab 6 Franken, Prosecco für Fr. 9.50.

Schon 2002, bei der Eröffnung der 0815-Bar beim Hauptbahnhof, habe er an Filialen gedacht, sagt Mike Gut: «Aber das Konzept musste erwachsen werden.» Ein wichtiger Punkt in diesem Konzept ist die Musik. Sie ist «der Herzschlag». Es gibt hausgemachte CD-Compilations und regelmässige DJ-Line-ups.

Gourmet-Ausflug zu McDonald's

McDonald's lud zum exklusiven «McGourmet-Lunch», einem 5-Gänger, gekocht von Jungkoch Michel Eschmann. Und zwar ausschliesslich aus McDonald's-Zutaten.

RENATE DUBACH

Für gut 20 Gäste war der lange Tisch in der Showküche von Boffi Suisse in Zollikon am letzten Dienstag gedeckt. Medienvertreter und zahlreiche McDonald's-Leute sind zum Testessen eingeladen. Auf den ersten Blick sieht die Speisekarte unverdächtig «haute-cuisine-mässig» aus: Mariniertes Rindstatar, gebackene Fischkugeln mit Kartoffeln, gebratene Poulardenbrust mit geräucherten Shrimps, Kartoffelpüree mit Speck, Maiscremesuppe mit Milchschaum und Zwiebelconfit, im Ofen gebratenes Rindfleisch, sautiertes «Würstchen» mit Speck, gefrorener Apfelmost mit Schwarztee, Blaubeermuffin-Eis, Früchtegratin.

Einzig die aufgeführte «McBacon-Sauce» lässt auf die ungewöhnliche Ausgangslage schliessen. Beim Essen stellt man fest, dass Rindfleisch und Kartoffeln etwas dominieren, dass das Kartoffelpü-



Michel Eschmann stellt die McGourmet-Vorspeisen fertig.

Bilder Renate Dubach

ree eine etwas merkwürdige Konsistenz hat, aber sonst überzeugt der «McGourmet-Lunch».

Nur Pfeffer und Salz habe er zusätzlich verwendet, sagt der 25-jährige Michel Eschmann, vor vier Jahren Olympiasieger mit der Schweizer Jugend-Nationalmannschaft,

letztes Jahr Gewinner des Swiss Culinary Cups und heute Chef Gardemanger im Seedamm Plaza im Restaurant Pur. Das grösste Problem waren die fehlenden Bindemittel für die Suppe und das Dessert, und dass es keine anderen Gewürze gab, als die fertigen Saucen. Eschmann



Die Produkte für die Vorspeise.

und sein Helfer Patrick Zogg gingen kreativ an die Sache. Sie holten Stärke aus aufgeweichten, gefrorenen und dann aufgefärschten Hamburgerbrötchen, schabten Panade von den Fischburgern, formten die Filets mit Rahm zu Bällchen und steckten diese in Mäntelchen aus Pommes-frites-Scheibchen. Warum das alles? Und warum gerade Eschmann?

«Fastfood und Gourmetküche ist kein Widerspruch», erläuterte Martin Knoll, der Managing Director McDonald's Schweiz, der sich den Genuss nicht entgehen lassen wollte, «wir setzen – wie die gehobene Gastronomie – ebenfalls auf erstklassige Rohprodukte, auf freundlichen Service und ein angenehmes Ambiente». Michel Eschmann meinte, vielleicht sei er von McDo-

nald's angefragt worden, weil bekannt sei, dass er gerne zwischen durch in einen «Big Mac» beisse. Er hätte sofort zugesagt, weil ihn die Aufgabe gereizt habe. «Zuerst habe ich mir eine Produktliste schicken lassen, um zu sehen, was überhaupt zur Verfügung stand, dann sah ich mir eine McDonald's-Küche an und schliesslich tüftelte ich ein Menü aus und probierte die verschiedenen Lebensmittel in Probeläufen aus.»

Ob dieser Gourmet-5-Gänger gesünder sei, als das «normale» Essen bei McDonald's, wurde Martin Knoll gefragt. Er würde sagen, beides sei gleich gesund, antwortete der Direktor diplomatisch: «Beim Essen geht es ja immer auch um Abwechslung, Balance und Eigenverantwortung, jeder muss für sich täglich entscheiden, wie viele Kalorien er konsumieren möchte.»



Der McGourmet-Hauptgang.

Der Blick hinter die Kulissen

Fast 90 Millionen Gäste bewirtete McDonald's letztes Jahr in der Schweiz in insgesamt 231 Restaurants. Für 158 Mio. Franken kaufte der Systemgastromonomer ein, 112 Mio. Franken davon blieben im Land, das heisst: über 70 Prozent der Zutaten stammen aus der Schweiz. Auch beim Besuch im McDonald's in der Zürcher Bahnhofstrasse gibt es erstmal eine Unmenge Zahlen zum

Verdauen. Es ist Samstagnachmittag, die Gäste stehen Schlange: «Wir verkaufen im Schnitt 1500 Big Macs an einem Samstag», sagt Geschäftsführer Gostimir Savic stolz. Heute ist «Open Day» und Savic führt zusammen mit Thomas Truttmann, Marketing & Communications Director, durch den Betrieb. «Wir werden vermutlich künftig keine speziellen «Open Days» mehr organisieren. Bei uns

kann man jederzeit in die Küche schauen», sagt Truttmann. Die beiden McDonald's-Männer kennen alle Abläufe aus dem Effeff: Wann welche Ware geliefert wird, wie viel Grad die Tiefkühlprodukte haben müssen, wie lange ein Brötchen auftauen muss, wie lange es maximal auf seinen Einsatz warten darf und sogar wie viele Kindergeburtstage in diesem Betrieb pro Jahr gefeiert werden. rd

ANZEIGE



Michel POWER CoffeeBerry™ ist der weltweit erste Energy-Drink mit CoffeeBerry™, dem Extrakt aus der knallroten Frucht des Kaffeebaums. Michel POWER CoffeeBerry™ sorgt für den wahren Energy-Kick, schmeckt fruchtig und enthält ausschliesslich Coffein aus Kaffee. Erhältlich in der praktischen 33cl PET-Flasche sowie in der edlen 20cl Glasflasche. Echt powerful, echt fruchtig – Michel POWER eben! www.michelpower.ch

Michel
Weil das Leben
Saft braucht.

Steigern Sie die Energieeffizienz ohne Komforteinbuße für die Gäste!

Die Energieberatung von I to I energy zeigt Verbesserungsmöglichkeiten auf, beispielsweise bei Minikühlschränken.

Minibars: Maximaler Komfort trotz minimalem Energieverbrauch

Kochen, Kühlen, Waschen und Wassererwärmung verschlingen besonders in Hotelbetrieben sehr viel Energie. Und wie steht es um den Energieverbrauch in Hotelsimmern? Untersuchungen zeigen, dass bei Mini-Kühlschränken bis zu 60 Prozent Energie eingespart werden kann! Die BfW FMB Energie AG, exklusiver Energiepartner von Hoteliersunions, berät auch Ihr Hotel mit ItoI energy e-Help.

Die Mikrowellen im Herd können nicht mehr wegzudenen. Dieser Konfor für die Gäste benötigt jede Anzahl Energie. Gernst ein Stachel des Bundesamtes für Energie (BFE) verbrauchen die (nationalen) Mittel-Hochschulen in der Schweiz jedes Jahr rund 24 Millionen Kilowattstunden Strom. Den entspricht dem jährlichen Stromverbrauch von über 6000 Haushalten! Bei einer der BFE durchgeführ-

ten Herd-Lieferherd waren die Geräte mit der herkömmlichen Abverbrennung abgebaut worden. Die Anzahl der Kolonnenung in der energiefördernden Sicht als andere als optimal. BFE-Energieberater Stenck sah sich zwei vergleichbare Gütertrauer an. Die Mikrowellen Herd-Lieferherd sind in Fahrzeugen Mittel abgebaut. Diese sind auf der Rückseite offen, eine geringe Luftzufuhr ist zu vermeiden.

Gleicher Komfort trotz 65 Prozent tieferem Energieverbrauch

Nach 30 Tagen verricht Stricker die Messungen aus. Das Ergebnis ist erstaunlich: Die Minktur mit der energieeffizienten Polster-Technik benötigt für die gleiche Kälteleistung 65 Prozent weniger Strom. Im Hotel Leierhof würde deshalb der Umbau aller Minktur jährlich eine Einsparung von ungefähr 28 000 Kilowattstunden oder 3900 Euro bedeuten. Die Investition lohnt

sch bereits nach wenigen Jahren. Die Energieintensität entspricht dem Stromkonsum einer vierköpfigen Familie während acht Jahren oder der Zubereitung von mehr als einer halben Million Kaffeeportionen!

Urteilsamt beauftragt

Die BKW unterstützt auch Sie, die Optimierungspotenziale in Ihrem Betrieb zu finden. Mit der Energielösung *trial energy*® hilft und stützt der Energielieferant den Nutzer zunächst auf relevanten Gebieten der Betriebs- und Gebäudetechnik. Energie sparen heißt nicht nur Geld sparen: Hotelbetriebe können mit den effizienten Energiemaschinen einen positiven Beitrag zu Umwelt. Die BKW begleitet auch ihren branchenspezifischen Fachdienst Hotelbetriebe auf der Suche nach dem Schlüssel für den effizienten Energieeinsatz.

Vorteile von
 low energy e-Mail

Intel Energy e-Help bietet Ihnen eine rundgeschulterte Beratung und dankt eine Reihe von Vorteilen.

Modul-Grundvorlesung

- Sie artete, als Sie der richtige Strompraktik erkannte und als ein wichtiger Eingangspraktik verstanden zu.



- Sie erhalten einen Zettel über Eingangsleistungen, den Sie der Verkäuferin zum Geschäftsausgang zeigen können.
- Mitgliedschaftsleistungen:**
- Sie können, zu welchem Tag und zu welcher Zeit Sie möchten die größte Leistungspalette nutzen.
 - Sie können eine Grundgebühr und die Mitgliedschaft zum gesamten Jahresverbrauch nach der Kasse für die Tageskarte, die Nachkasse und den Leistungsbeitrag.

Modul = Detailbearbeitung

- Sie können die Energie-Einsparung umsetz. Ihren Betrieb
- Sie erhalten Informations zur Anschaffung von neuen, energiesparenderen Geräten und wissen dank der Wirtschaftlichkeitsberechnung, ob sich eine Investition lohnt
- Sie werden je nach Bedürfnis bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen nur der EE38¹ bedient

¹ Dazu ist die durch den technologischen Fortschritt verursachte Erhöhung von Wirtschaftswachstum, Lebenserwartung, Gesundheit, Bildung und FORTWÜNDIGUNG zu berücksichtigen.

Partnerschaft bringt Vorteile

Die H2W PMH-Energie AG unterhält mit branchenpezifischem Know-how die Mitglieder und Partner von Handeleriensteil bei der Erreichung ihrer angestrebten finanziellen Ziele. Denn Energiekosten können durch gezielte Maßnahmen nachhaltig reduziert werden.

Teil energy ist die Spezialmarke von über 1.500 Energiepartnern aus zwölf Kategorien und dem Pioniermarkt E-Leuchten. Das Angebot von Teil energy bietet Stromprodukte und Dienstleistungen für alle individuellen Bedürfnisse.



Ja, der effiziente Umgang mit Energie ist uns wichtig.
Wir wünschen folgende Unterlagen:

- Taktikstrategie = Harte Bremskurven
- ... Stück Sprinter-Taktik, die von sehr schnellen Mitarbeitern in Küche und Hausanlieferung tagtäglich an sich selbst anwenden. Einmalige schnelle Aktionen.

Name _____ PLE, Over
 Address _____ Telephone _____
 E-Mail _____

Erwerben Sie die Unterlagen online unter www.klimaschutz.at/land oder senden Sie einen
Faksimile zur E.ON Energy AG, Vienna KINC, Währingplatz 2, 1090 Wien 23.
Melden Sie Fragen oder wünschen Sie weitere Informationen? Kontaktieren Sie uns!
Telefon 0186 121 120, E-Mail info@klima.at, Web www.klima.at



- ➔ Werden Wärmepumpen in Möbel eingebaut, so muss eine angelegte Zulu- und Abluft gleichzeitig sein (Wärmepumpe).
- ➔ Wärmepumpen nicht der direkten Sonneneinstrahlung aussetzen!
- ➔ Wärmepumpen nicht hinter Vorhängen platzieren!
- ➔ Wärmepumpen nicht neben Heizungsgradienten aufstellen!
- ➔ Die Kühltemperatur von 8 bis 10 Grad Celsius einstellen!

INTERVIEW

Interview mit Michael Kaufmann, Vizedirektor des Bundesamtes für Energie und Programmleiter EnergieSchweiz

Wohin schlugt sich das
Einschneisen bei Erntegeld im
Einkauf der Mähdrescher?

Die Bausteine für Energie
und so allem die Programme
Energieplaner haben sich auf
Maßnahmen zur Erhöhung der
Energieeffizienz konzentriert. Wo
möglich durch einen geringeren
Energieverbrauch Energieeinsparung
ist für viele Lebensbereiche
Leichtlich sind aber die Schenken
des Klimas und die Reduktion
des Energieverbrauchs auch von
wirtschaflichen Vorteilen. Damit
sowas wie viel Geld und guten
Impulse für Innovation. Die Mit-
te in Markt, bei in dieser Größe
sowas zusammen mit vielen
anderen Gründen zur Bestätigung.
Nach dem Alter Klimawandel gibt
es nicht. Ist es aber nicht so
einfach an



Gibt es andere Beschreibungen
des Realisierens für Ereignisse
im Haupttext-Context-Bereich?

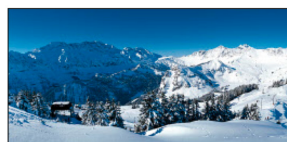
Gerade die Hotelkette ist von der Modernisierung weit hergefallen. In Großbritannien sind alle Energie verbraucht. Zum Beispiel, für die Beheizung. Für einen der Gerichte in der Küche sind im Hotel für Wärmeverlust. Das kostet auch viel Geld. Deshalb müssen viele Hotels und Gastbetriebe ihre Zielvorgaben im Rahmen der Energiepreise der Wirtschaft (Energie) mit anderen alternativen Möglichkeiten effizienter organisieren. Der Markt ist zu einem und effizient. Die meisten der Betriebe haben sich die Hotelkette durch Vertriebsfunktionen aus einem Energiepreis.

Welches Verfahren im Bereich
Energieeffizienz empfehlen Sie
den Herstellern?

Wie auch nicht in Zusammenhängen angeordnet ist, heißt das den letzten nicht! Auch. Diese der große Vorteil der B&B-Gruppierg ist, das man Ergebnisse auswertend besser, wenn man auswertend kann. Es gibt - mir dabei meist in der Zeitmangel - keine Patentrezept. Es gibt aber das Prinzip, Qualität vor Quantität und Sparsamkeit zu verbinden. Gute-Mittelst-Punkte sind gut, auch keine sind es, wenn auch die Auswertung stimmt!

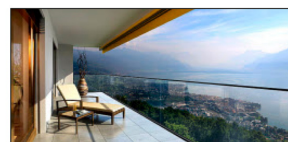
cahier français

htr hotelrevue No 47 / 20 novembre 2008



Valais

Le Parlement a entériné le projet de nouvelle loi sur le tourisme. Réactions. **Page 21**



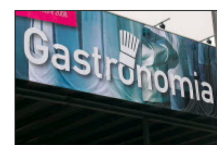
Résidences hôtelières

De plus en plus d'hôtels vendent des appartements avec un service hôtelier. **Page 22**



La prochaine édition du Salon Gastronomica aura lieu du 7 au 10 novembre 2010. Elle devrait à nouveau réunir de grands chefs, à l'image ici de Didier de Courten, tout à droite.

«Il y a des objectifs quantitatifs et des objectifs qualitatifs», répond Jean-Pierre Chappuis, responsable du service de presse du Palais de Beaulieu. «Nous avons eu de bons visiteurs, qui sont des décideurs, et peu de badauds.» Selon lui, la diminution du nombre de visiteurs s'explique aussi par le fait que la foire se déroulait sur quatre jours au lieu de cinq jours jusqu'ici. Et ils étaient «plus nombreux au mètre carré étant donné que les surfaces d'exposition ont diminué». Statistiquement, le calcul est imparable.



Gastronomia a attiré 15 000 visiteurs, soit 5000 de moins qu'initialement escompté.

Cela dit, admet Jean-Pierre Chappuis, «le but est de renverser la vapeur en reprenant contact avec les anciens exposants». Les organisateurs ont aussi lancé une enquête détaillée auprès des exposants actuels afin de recueillir leurs avis et leurs impressions.

L'édition 2008 de Gastronomica était une édition de transition

«Nous avons pu passer cette étape qui était une étape de transition. Avoir un tel rendez-vous en Suisse romande est nécessaire», plaide Jean-Pierre Chappuis. Un avis que partagent de nombreux professionnels de la branche, pour autant cependant que le salon retrouve une certaine taille critique.

Dans tous les cas, le prochain Gastronomica est d'ores et déjà agendé du 7 au 10 novembre 2010, soit également sur quatre jours comme cette année. Reste à savoir quel sera son avenir. L'idée circule en effet d'organiser un salon professionnel romand ailleurs, à Genève par exemple.

Gastronomia se cherche

Les visiteurs et les exposants qui renoncent à se déplacer à Gastronomica sont toujours plus nombreux. Les organisateurs, eux, veulent inverser la tendance.

HÉLÈNE KOCH

À en croire le communiqué de presse publié au terme de l'édition de cette année qui a eu lieu à Lausanne du 9 au 12 novembre, tout va bien à Gastronomica: «Organisateurs et exposants sont satisfaits de l'orientation donnée au salon». Reste que les chiffres sont là: 15 000 visiteurs se sont déplacés au Palais de Beaulieu alors que les organisateurs espéraient en attirer 20 000 (htr du 30 octobre 2008). Un objectif d'ailleurs déjà revu à la baisse par rapport à celui encore affiché en

début d'année, soit 27 000 visiteurs, pour faire aussi bien qu'en 2006 (htr du 21 février 2008).

«J'ai renoncé à y aller car le salon est devenu trop petit»

Du côté des professionnels de la branche, nombreux sont en effet ceux qui ont renoncé à y aller: «J'y suis allée les premières années car il y avait beaucoup d'exposants.

«Nous avons eu de bons visiteurs, qui sont des décideurs, et peu de badauds.»

Jean-Pierre Chappuis
Chef de presse du Palais de Beaulieu

Maintenant, c'est devenu trop petit», explique Lorraine Baert, la directrice de l'Hôtel Bellevue à Onnens (VD). Claude Borella, patron du restaurant la Terrazza à Genève, a quant à lui effectué le déplacement et en est revenu très déçu: «En tant que visiteur professionnel, on reste beaucoup sur sa

faim. Je suis allé voir mes fournisseurs mais à part un seul, il n'y avait personne».

Président de Gastrojura, Yves Rondez, déplore de son côté la disparition de certains rendez-vous: «Le symposium de GastroSuisse permettait de se rencontrer entre présidents latins, mais il a été supprimé. En tout cas, je n'ai pas reçu

d'invitation.» Pour lui, un des intérêts principaux de ce type de manifestations a également disparu, à savoir qu'il n'est plus nécessaire de se rendre dans une foire pour faire des affaires lors de l'achat de matériel. «Quand on propose à un marchand de payer comptant, il accepte de faire des rabais intéressants, aussi en dehors de foires»,

résume le patron du restaurant du Lion d'Or à Cornol (JU).

Pour Claude Borella, le manque d'exposants amène un autre problème: «Quand il y a un seul fournisseur pour des machines de cuisine, on ne peut même pas comparer les offres. La seule chose où il y avait un peu de choix, c'était les caisses enregistreuse.»

Décus par le taux de fréquentation

L'ambiance était morose, mercredi, dans les halles de Beaulieu, au dernier jour de Gastronomica. Il n'était pas difficile de trouver des exposants se déclarant déçus du taux de fréquentation et du petit nombre d'exposants. C'était, par exemple, l'avis de Bruno Baumann, d'Addimat, à Worbl (BE), un habitué de la première heure. Il reconnaît que les organisateurs ont fait des efforts pour relancer le salon, mais, pour lui, il faudrait presque «un miracle» pour faire revenir les exposants qui

ont renoncé à participer aux dernières éditions. «Je regretterais toutefois que la foire disparaisse», dit-il.

«Cette situation me rend triste», indique Patrick Lurati, directeur de Lurati Emploi, à Lausanne, relevant aussi le travail de relance des organisateurs. «Pour un visiteur, le salon doit lui permettre de comparer les offres, or c'est difficilement le cas», note-t-il. Et d'ajouter: «Je ne laisserais toutefois pas tomber Gastronomica en 2010.» «Il manque sensiblement de fréquentation,

mais tous les salons enregistrent des baisses», déclare Yan Amstein, de la société Amstein SA à Saint-Légier sur Vevey. Pour lui, «cette foire est condamnée si elle ne change pas de politique». Une solution serait, à son avis, d'en faire une manifestation orientée sur la formation continue en proposant des cours et des séminaires.

«Le bilan est mitigé. Il y a peu d'exposants et de visiteurs», indique, de son côté, Pascal Klose, de Kaba Gilgen, à Berne, une société dont c'était la première apparition

à Lausanne. Par ailleurs, l'organisation n'est pas, à son avis, «à la hauteur de ce qu'offre l'expo». Revendra-t-il en 2010? «Mon cœur dira non, mais la tête réfléchira», a-t-il répondu. Plusieurs exposants ont aussi critiqué les tarifs de location.

Tous les avis ne sont, bien sûr, pas identiques. «Le bilan est positif. J'ai eu de très bons contacts et je peux bien m'imaginer revenir à la prochaine édition», a ainsi déclaré Ruedi Allemann, de la société E. Bieri, à Aarwangen (BE). mh

«Une complicité professionnelle née d'une passion commune...»

Sebastian Winter
IT System Manager
Swissotel Métropole Genève

swissotel MÉTROPOLE
GENÈVE

Plus d'informations:
www.checkindata.com
Tél. 021 632 91 00

CHECK IN DATA

Chez eux chez les meilleurs

LINGE DE LIT

La première et dernière impression de la journée qui répond aux mieux à vos exigences.

standard textile
RECHERCHES DÉVELOPPEMENTS

www.standardtextile.ch
ou téléphone: 059 610 11 41

ConCardis

Dynamic Currency Conversion –

Offrez à vos clients le paiement dans leur monnaie nationale et internationale!

ConCardis Suisse SA | Les Halles de la Gare | CH-8002 Zurich | Tél. +41 51 313 300-3022 | www.concardis.ch

BRITA Professional

OFFENSIVE PROPRETÉ 2008

www.brita.ch

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

L'e-commerce sous la loupe

L'e-commerce est un must. Le professeur Roland Schegg a expliqué aux participants du Forum des hôteliers vaudois les finesses de cette technique.

MIROSLAW HALABA

L'utilisation d'internet pour la promotion et la commercialisation des produits touristiques – l'e-commerce – est entrée dans les mœurs. Cette technique incontournable évolue toutefois rapidement et elle nécessite une mise à jour permanente des connaissances.

C'est ce qu'a fait, mercredi dernier, Roland Schegg, professeur à l'Institut Economie et tourisme de l'HES-SO Valais, lors du Forum des hôteliers vaudois, organisé par Hôtellerie vaudoise, en marge de Gastronomie. Un forum très court, puisque, comme l'a indiqué, le président d'Hôtellerie vaudoise, Philippe Thuner, il a, avec ses septante-sept inscrits, battu le record de participation. Parcourant les différents aspects auxquels sont confrontés

les entreprises travaillant sur le net, Roland Schegg a donné à son auditoire de bons tuyaux et des informations sur les récents développements. On en relèvera quelques échantillons.

Rappelons rapidement, tout d'abord, que l'usage d'internet continue de croître dans le tourisme. Ainsi, selon une étude d'Elvia, le web est devenu, cette année en Suisse et pour la première fois, la principale source d'informations utilisée dans la prise de décision en matière de voyage et le premier canal de réservation. Les sites hôteliers gagnent, par ailleurs, en importance dans la vente en ligne. En Europe, ils généraient 39% des ventes contre 33% en 2004.

Jouer avec les instruments de visualisation

Le succès d'une entreprise sur internet dépend en grande partie de la présentation du site et des informations qu'il fournit. Pour Roland Schegg, il est ainsi important pour un établissement d'utiliser les divers instruments de visualisation aujourd'hui disponibles: panoramas, vidéos, cartes interactives, webcams, présentation de l'environnement urbain de l'hôtel grâce à «Google streetview» ou les itinéraires sur maps.google.ch. Pour ce qui est du contenu du site, Roland Schegg recommande notamment

de faire figurer les employés de l'hôtel. Le client, qui réserve, par exemple, une salle de banquet, aime savoir qui sera son interlocuteur. Il conseille aussi aux entreprises de faire figurer sur le site les conditions générales de vente pour le commerce en ligne. Seul un hôtel suisse sur cinq le fait. Pour ce qui est de la vente en ligne, Roland Schegg s'est fait un plaisir de montrer le formulaire de réservation de l'Hôtel Mansfield, à New York (mansfield-hotel.com). Celui-ci est, en effet, présenté sur une seule page, ce qui est très pratique pour le client. Un exemple à suivre.

Des instruments pour évaluer la qualité des sites

Roland Schegg a aussi rendu attentif son auditoire sur l'importance du positionnement du site dans les moteurs de recherche en utilisant notamment les meta-tag. Il a indiqué qu'il existait des systèmes permettant d'évaluer la qualité des sites (tourismus-benchmarking.ch) ou de la stratégie internet (efitness.ch). Il a également rappelé que les avis des clients sur les plateformes d'évaluation pouvaient être commentés par l'hôtelier.

La présentation de R. Schegg peut être téléchargée à l'adresse:
www.hotelierrevue.ch/cms/spip.php?rubrique14

1. Où un hôtel doit-il se positionner pour avoir du succès avec son marketing en ligne?

Il doit être présent où les internautes sont les plus nombreux. Ainsi, si la majorité des utilisateurs sont sur le moteur de recherche Google, c'est là qu'il faut être.

2. Quelles sont les erreurs ne devrait pas commettre lorsqu'on utilise le web?

L'erreur principale serait de ne pas mesurer l'impact des instruments que l'on a mis en œuvre. En d'autres termes, de créer un site et de ne pas s'occuper de son succès. Pour être utilisés efficacement, ces instruments doivent être maîtrisés et suivis. Il faut se les approprier. Il y a des logiciels gratuits qui permettent de mesurer l'efficacité de ces instruments.



A chaud

Roland Schegg

Fonction: Professeur à l'Institut Economie et tourisme de l'HES-SO Valais

3. Que doit faire un hôtel pour être remarqué par les internautes?

Il doit optimiser le site pour apparaître en bonne place dans les moteurs de recherche. Il doit bien positionner son offre car il est en concurrence avec des milliers d'établissements. Il doit proposer un USP qui permette de le différencier des autres.

4. Le niveau de pénétration de l'e-commerce est-il élevé dans l'hôtellerie suisse?

Par rapport à d'autres pays, il est assez élevé, voire même très élevé. Toutefois, la progression qualitative des sites est encore assez lente. Il y a des sites qui n'évoluent quasiment pas. Or, l'utilisateur a apprivoisé les instruments du web. Il est donc nécessaire que les prestataires suivent leurs clients dans leur quête sur le net.



Alain D. Bollat

Certains prestataires hôteliers peinent à offrir aux internautes des services au goût du jour.

«Ces fiches de police ne servent à rien!»

Illisibles, collectées trop tard, les fiches de police montrent leurs limites. Le Tessin les a remplacées par internet. D'autres cantons s'y intéressent.

HÉLÈNE KOCH

Remplir les fiches de police directement sur ordinateur plutôt qu'à la main? Au Tessin, cela se fait déjà et d'autres cantons en discutent, comme Neuchâtel où un tel système devrait voir le jour dès 2009. Le canton de Fribourg a également manifesté son intérêt mais dans tous les cantons romands, comme ailleurs en Suisse, on en est resté pour l'instant aux fiches sur papier. Un système passablement obsolète qui pose de nombreux problèmes. Dans le canton de Vaud, les fiches



Alain D. Bollat

Le canton du Tessin ne fait plus remplir de fiches de police.

doivent être remplies à la main par le client.

Des informations inutilisables car des clients écrivent très mal

«La plupart du temps, les informations sont inutilisables, tellement c'est mal écrit», relève Myriam

Udriot-Seppey, directrice de l'Hôtel Mercure de Leysin. En Valais, la loi sur l'hébergement et la restauration stipule aussi expressément l'obligation pour chaque hôte de signer le bulletin d'arrivée. Pourtant, la Suisse dispose déjà de bases légales en matière de signature électro-

nique et les installations techniques permettant de l'utiliser sont déjà disponibles sur le marché.

Autant dire que pouvoir transmettre directement ces données par internet représenterait un gain de temps appréciable tout en rendant ces fiches réellement efficaces. «Nous avons déjà beaucoup d'informations dans le fichier du client, comme son adresse exacte, que nous sommes de toute façon obligés d'avoir pour faire des mailings. Il n'y aurait plus qu'à compléter avant de l'envoyer à la police», relève Myriam Udriot-Seppey.

«Je ne remplis jamais de fiche d'hôtel en France ou en Belgique»

Mettre une fiche à remplir sous le nez des clients fait par ailleurs tiquer plus d'un voyageur. «Beaucoup sont choqués. Je vais souvent en Belgique, en France ou au Luxembourg et je ne remplis jamais de fiche d'hôtel», souligne Lorraine Baert, directrice de l'Hôtel Bellevue à Onnens (VD). «Celui qui est énérvé de remplir cette fiche met le minimum. On le sent et on n'insiste pas», relève Myriam Udriot-Seppey. Chaque soir quelqu'un de l'hôtel contrôle les fiches afin de vérifier que toutes les rubriques ont été remplies. Si tel n'est pas le cas, et cela

dans la mesure du possible, le réceptionniste rappelle le client dans sa chambre. Faute de quoi, la police retourne les fiches incomplètes, à charge pour les hôteliers de retrouver les données manquantes après coup.

Directeur de l'Hôtel Alpha Palmiers à Lausanne, Eric Fassbind relativise fortement le problème des clients réticents, dans la mesure où les contrôles sont encore plus poussés dans certains pays: «En Asie, vous devez déposer votre passeport à la réception et on vous le rend le lendemain. Aux Etats-Unis, il est scanné. Les gens ont l'habitude de se faire contrôler». Mais le problème qui se pose concrètement est que, très souvent, une personne qui est recherchée par la police a tout le temps de partir. A cause du temps qui s'écoule jusqu'à ce que l'information soit transmise à la police et au système de recherche européen.

Alors qu'elle doit en principe se faire chaque nuit, la collecte des fiches, dans les faits, se révèle très

aléatoire. «Quand j'ai commencé, il y a 35 ans, les gendarmes venaient toutes les nuits. Maintenant, c'est une fois par semaine et ils passent à n'importe quelle heure de la journée, des fois même l'après-midi ou le soir», explique Lorraine Baert. Et ce n'est pas mieux dans les centres urbains: «Parfois, on ne les voit pas pendant des jours ou des semaines s'ils ont beaucoup de travail», relève Eric Fassbind.

Très souvent, une personne qui est recherchée par la police a tout le temps de partir.

Conscient du problème, la police genevoise a délégué la collecte des fiches à des fonctionnaires du Département des institutions qui passent chaque nuit. Les hôteliers peuvent aussi transmettre les données dans l'immédiat par e-mail mais doivent ensuite remplir les bulletins sur papier. A cela s'ajoute encore une pratique qui varie non seulement selon les cantons mais aussi parfois selon les communes. Ainsi, dans certaines localités, c'est la police qui passe chercher alors que dans d'autres, l'hôtelier a la possibilité de les poster.

Lire aussi en page 3



Swiss-Image

Le projet de la nouvelle loi sur le tourisme a été accepté la semaine passée au Parlement valaisan par 77 voix, contre 31 non et 6 abstentions.

La loi a été entérinée

Le Valais a entériné son projet de loi sur le tourisme. Les réactions de la branche sont contrastées.

EMMANUEL MANZI

Après quatre ans de travaux, le Parlement a adopté sa nouvelle loi sur le tourisme. Le projet a été accepté la semaine passée par 77 voix, contre 31 non et 6 abstentions. La gauche du Haut-Valais et probablement l'UDC lanceront un référendum. Parmi les professionnels du tourisme favorables à la nouvelle loi, Pierre-André Pannatier, président des hôteliers valaisans: «On pouvait difficilement concevoir une meilleure loi pour le futur. Le Valais aura davantage de moyens financiers pour promouvoir son tourisme. Il se profilera avec plus de cohérence avec dix ou douze destinations. Cette synergie équivaut à plus de force et de lisibilité. En outre, nous avons pu obtenir que la taxe touristique d'hébergement ne soit pas perçue sur la

totalité de la surface brute des hôtels.» Quant à Vincent Bornet, directeur adjoint de Valais Tourisme, il salue la simplification du financement et la garantie de l'encaissement de tous les hébergements touristiques. Surtout quand on sait que la parahôtellerie représente les deux tiers des nuitées commerciales, soit 8 millions par an.

«Des destinations créées sur des critères superficiels»

La nouvelle loi sur le tourisme permettra aussi de diminuer les frais administratifs relatifs au décompte des séjours touristiques. En revanche, Olivier Foro, directeur marketing des Bains thermaux d'Ovronnaz, se montre fort mitigé par rapport à la nouvelle loi. «Créer des destinations sur des critères superficiels et discutables reste inaccessible pour Ovronnaz, mais aussi pour Nendaz et Veysonnaz.

C'est d'ailleurs grâce à la pression que ces communes ont exercée sur la commission Ferrez que l'un des trois critères pour la constitution d'une région a été abaissé de 1,5 million à 700 000 nuitées commerciales. Pour Olivier Foro, la cohérence de ces destinations fait défaut par leur manque d'identité

géographique, historique et de produit marketing. A l'image de «Cœur du Valais» (Sion-Sierre) ou de Chablais Tourisme où personne ne s'y reconnaît vraiment et n'y trouve son intérêt. Toutes les régions ne peuvent faire valoir le Cervin comme Zermatt!

Ovronnaz a certes une marque reconnue grâce à ses bains thermaux mais elle ne peut se constituer en région, faute de ne réaliser que 200 000 nuitées commerciales. Résultat: «Ovronnaz se verra probablement contrainte d'acheter sa liberté en versant une dette im-

portante à Promo Valais ou à l'Etat du Valais», craint Olivier Foro. Il aurait en outre préféré l'instauration d'une taxe de promotion cantonale qui aurait engagé tous les commerces, ainsi que toutes les entreprises de montagne et de plaine à participer au financement du tourisme car eux aussi profitent de cette activité.

La crainte d'une opposition musclée des entreprises

Fer de lance de la contestation, Sébastien Epiney, directeur de Nendaz Tourisme et membre de

la première commission extra-parlementaire sur le sujet, explique que les politiciens ont très vite abandonné l'option de cette taxe de promotion cantonale par crainte d'une opposition musclée des entreprises. Il déplore le fait que, depuis sept ans qu'il travaille dans la branche, l'observatoire cantonal du tourisme n'ait jamais publié de données chiffrées et fiables sur le tourisme en Valais et que, de ce fait, cette nouvelle loi n'ait été élaborée que sur des estimations et non sur une analyse en profondeur.

Un budget plus important

La nouvelle loi ira de pair avec Promo Valais, une société chargée de promouvoir l'ensemble du tourisme du canton avec un budget annuel de 10 millions de francs.

Les communes sont invitées à se regrouper en région touristique avec, pour critères d'acceptation, un budget annuel de 5 millions de francs, 700 000 nuitées commerciales au minimum et une marque

internationalement reconnue. Les dix ou douze destinations pressenties seront rassemblées en une fédération.

Pour financer leurs activités, les régions percevront la taxe touristique d'hébergement (TTH) auprès de tous les propriétaires d'hébergements touristiques. La TTH sera fixée entre 10 et 30 francs le m². Un montant qui sera pondéré selon le type de logement et

de localisation. En seront exemptés, si les communes le décident, les mayens hors zone touristique et hors zone à bâtir.

Avec la taxe de promotion touristique déjà instaurée dans une cinquantaine de communes et l'impôt d'incitation sur les résidences secondaires, le Valais devrait disposer d'un total de 80 millions de francs par an pour son tourisme. em

Royal Plaza: des suites sur les quais

Fort d'excellents résultats pour 2008, le Royal Plaza, à Montreux, annonce une modification de son concept de restauration et la création de nouvelles suites, directement situées sur les quais.

JEAN-JACQUES ETHENOX

L'été prochain, l'Hôtel Royal Plaza, un des deux établissements cinq étoiles de Montreux, comptera sept nouvelles suites. Avec cette particularité que, situées au premier étage de l'établissement côté lac (à la place du restaurant Belvédère et des cuisines principales), elles donneront directement sur les quais. Pour des surfaces variant



Les nouvelles suites seront situées au premier étage.

entre 50 et 248 mètres carrés, elles proposeront aux hôtes de l'établissement les dernières technologies (le système multimédia de divertissement de la société Quadriga sera proposé dès le mois de janvier dans toutes les unités d'hébergement) et de nombreux aménagements, jusqu'au sauna privé et au salon cinéma ainsi que des terrasses spacieuses, entre 10 et 100 mètres carrés.

Ce réaménagement a été rendu possible grâce à une réorganisation complète des surfaces situées au-dessous du lobby et de la réception. Dès ces prochains jours, tout le secteur restauration sera en effet concentré sur le rez-de-chaussée, au niveau des quais. L'actuel Café du Lac devient ainsi le Café Bellagio, doublé d'un Bar du Lac qui reprendra les idées et les ambiances du Duke's Bar fermé

à la fin de l'année 2002. Intégré au Café Bellagio, ce Bar du Lac se verra très évolutif, changeant de vocation au fil des heures, proposant plat du jour au milieu de la journée avant de, par la lumière, se transformer en salon de thé, puis d'évoluer tendance lounge-bar cosy jusqu'au milieu de la nuit. Côté carte, «le restaurant restera très méditerranéen. Il sera cependant plus créatif et plus abordable sous la houlette d'un nouveau chef, Nicolas Fabre», annonce Hansueli Egli, le directeur de l'Hôtel Royal Plaza.

C'est une réflexion de Jacques Gaston Murray, propriétaire des Montreux Lake Hotels (société qui comprend outre le Royal Plaza, l'Eden Palace au Lac, le Grand Hotel Excelsior à Territet et la Villa Toscane, à proximité du Royal Plaza et gérée par lui), qui est à

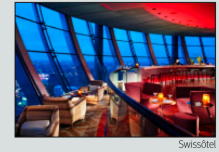
l'origine de ces nouveaux aménagements. «Il nous a proposé une réflexion sur la vie nocturne et parahôtelière de l'établissement, ce qui a débouché sur ces travaux en cours et futurs», précise Hansueli Egli, fort d'excellents résultats pour l'exercice 2008. Il s'apprête, en effet, à annoncer une année record avec une augmentation de 18% du nombre des nuitées, amenant le taux d'occupation pour 2008 à 69% pour un prix moyen lui aussi en augmentation (+4%).

Et, malgré le fléchissement incontestable de l'économie à l'échelle internationale, les mois de novembre et de décembre seront eux aussi meilleurs que ceux de l'année dernière. Un phénomène qu'a également enregistré la Villa Toscane qui devrait doubler son résultat opérationnel à la fin de l'exercice.

En bref

Monde

Des prix d'excellence pour Swissôtel



Swissôtel

Deux établissements européens de la chaîne Swissôtel ont été distingués lors de la remise des «World Travel Awards», les «Oscars de l'industrie du voyage», comme les désigne le Wall Street Journal. Il s'agit, d'une part, du **Swissôtel Krasnye Holmy**, à Moscou, qui a été désigné «Meilleur hôtel de Russie». Le second hôtel honoré a été le Swissôtel Berlin qui a reçu le prix du «Meilleur hôtel d'affaires d'Allemagne». Les prix sont attribués sur la base des appréciations de 167 000 voyageurs et spécialistes du tourisme de quelque deux cents pays. mh

Les Relais & Châteaux revisitent le guide

Le groupement des Relais & Châteaux a revu la présentation de son guide. L'édition 2009 se présente sous un nouveau format augmenté de 20%, afin, indique le groupement, de «mieux valoriser» ses 480 établissements. Une nouvelle rubrique a, par ailleurs, été ajoutée. Intitulée «Unique au monde», elle met en lumière le caractère de chaque établissement. Réalisé par l'agence Young & Rubicam, ce guide sera diffusé à huit cent mille exemplaires en six langues et dans soixante pays. Il a bénéficié du concours de l'écrivain Douglas Kennedy. Pour cette édition, tente-ent un nouveau établissements ont fait leur apparition dont, en Suisse, le Restaurant Kunststube à Küssnacht (ZH), désigné «Grands chefs Relais & Châteaux». mh

Le groupe Accor «mieux armé» pour l'avenir

Le groupe Accor vient de vivre trois ans de transformation et se dit, désormais, «mieux armé» pour faire face aux conditions économiques plus difficiles, en particulier dans l'hôtellerie. Cette transformation s'est notamment concrétisée par la cession d'actifs non stratégiques qui ont rapporté 1,4 milliard d'euros. Le groupe mettra en place un plan de réduction des coûts de 75 millions d'euros, dont 50 millions en 2009. Les investissements de développement seront réduits de 100 millions, mais ils permettront tout de même l'ouverture de 40 000 chambres par an dès 2010. mh

ANNONCE

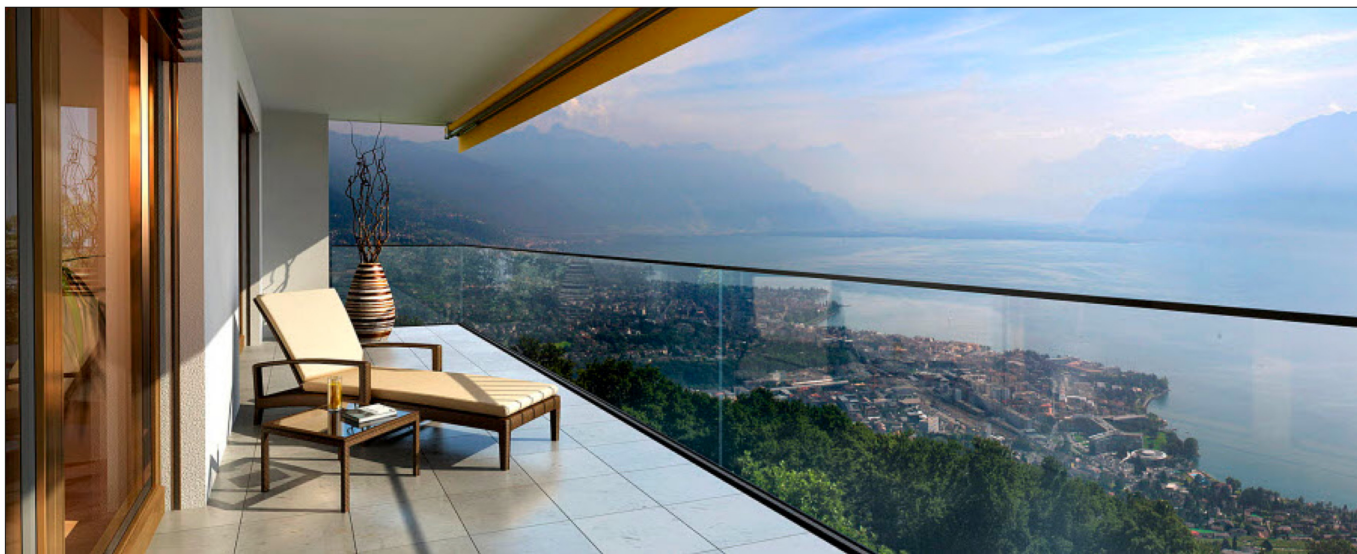
hotelleriesuisse
Suisse Hotel Association

«Pour des investissements écologiques et durables sans réglementation exagérée.»

Claudio Casanova
vice-président
hotelleriesuisse
casanova@hotelleriesuisse.ch

OUI

à l'initiative d'un droit de recours des organisations le 30 novembre



Les hôtels sont de plus en plus nombreux à proposer des résidences, à l'image ici des nouveaux appartements de luxe du complexe Mirador Résidences situé à proximité immédiate de l'Hôtel Kempinski Mirador.

Un nouveau «trend» hôtelier

Les hôtels vendent toujours plus d'appartements. Analyse du phénomène.

MICHEL BLOCH

Bénéficier à la fois des avantages de la propriété par étages et de ceux de l'hôtellerie: voilà ce que recherchent les adeptes des résidences dans les hôtels. «Rares sont les propriétaires des appartements du Palace de Gstaad qui mettent en vente leur bien, tant ils y sont attachés», explique Michael Lehnort, directeur marketing du célèbre hôtel. «De tels biens ne viennent que rarement sur le marché. D'ailleurs, nous avons même une liste d'attente de clients intéressés à acquérir l'un d'entre eux. Mais les propriétaires, s'ils vendent leur bien, le font à l'un de leur amis ou à l'une de leurs relations et la transaction se fait très rapidement, en toute discrétion.»

Le Mirador Kempinski au Mont-Pèlerin est actuellement en pleine rénovation. Parallèlement, Eric Favre, son directeur général, et les propriétaires de l'hôtel ont eu l'idée de faire construire Le Mirador Résidences, situé à proximité immédiate de l'hôtel: 14 appartements de grand luxe d'une surface de 160 m², commercialisés à

des prix pouvant atteindre 25 000 frs/m² et disponibles sous peu. De son côté, Claude Marich, administrateur du Chalet Royal Hotel & Spa, hôtel cinq étoiles qui ouvrira ses portes ces prochains jours à Villars-sur-Ollon, confirme lui aussi l'engouement existant pour ce type de propriétés: «Tous les appartements construits avec l'hôtel sont déjà vendus.»

Habiter dans un appartement tout en bénéficiant de services hôteliers

Xavier Collange, sous-directeur du Beau-Rivage à Genève, précise

de son côté que «l'hôtel dispose dans un bâtiment situé à proximité immédiate, de quatre luxueux appartements mis en location pour des périodes plus ou moins longues, avec service hôtelier».

D'ailleurs, vivre chez soi à l'hôtel se faisait beaucoup en Suisse jadis lorsque des personnes souvent aisées décidaient de vivre «à l'année» à l'hôtel en y louant une suite ou un appartement et n'hésitaient pas à apporter leur mobilier pour se sentir encore plus à l'aise. La formule d'appartements dont il est question ici, en serait une forme dérivée. Al'étranger, louer ou acheter un appartement dans un hôtel se fait aussi. Au Fairmont Monte Carlo, pour ne citer que cet exemple, plusieurs appartements situés dans le bâtiment de l'hôtel sont également proposés à la location par une agence, pour des durées allant de un mois à... beaucoup plus. Les pro-

priétaires apprécient de vivre dans un appartement qui leur appartient, aménagé par leurs soins avec les meubles qu'ils ont choisis. Ils y viennent quand ils le souhaitent sans se soucier de la disponibilité. Libérés de tout souci d'intendance, ils n'ont jamais à se dire «il fait moins vingt degrés dehors, j'espère que le chauffage s'est bien mis en marche». Ces éléments constituent d'indéniables avantages. Il en va de même pour le fait de pouvoir béné-

ficier des services de l'hôtel, variables suivant les cas: «room service», le service gouvernante, le service limousine, la sécurité, les restaurants, le spa, le fitness, la piscine...

Le Grand Hotel Park de Gstaad propose aussi des appartements

«Avant leur arrivée, nous mettons même les fleurs dans les vases et remplissons le réfrigérateur des clients qui le demandent», note Michael Lehnort. Aussi à Gstaad, le

Grand Hotel Park a construit des appartements très recherchés. Et il n'est pas le seul dans la célèbre station bernoise: diverses autres maisons, comme Le Grand Chalet ou l'Hôtel Bernerhof, ont procédé de la même manière. Il faut dire que la solution est également retenue par les hôtels car ils y trouvent un moyen privilégié pour financer une partie de leurs investissements et répartir leurs charges, sans oublier un apport de clientèle. Cela non seulement parce que les propriétaires ou les locataires des appartements consomment à l'hôtel, mais aussi parce qu'ils reçoivent leurs amis et leur famille qui, bien souvent, logent sur place.

«C'est une formule gagnant-gagnant», précise Jean-Yves Blatt, directeur adjoint du Grand Hotel Park de Gstaad. Les appartements peuvent aussi être mis en location par nos soins», ajoute Eric Favre, du Mirador Kempinski. Les appartements aménagés dans les hôtels constituent-ils ainsi une nouvelle tendance? Assurément, même si certains préfèrent plutôt parler d'un certain «art de très bien vivre».

«Les appartements avec un service hôtelier, c'est une formule gagnant-gagnant.»

Jean-Yves Blatt

Dir. adjoint du Grand Hotel Park, Gstaad

Les résidences hôtelières: être chez soi tout en disposant de prestations «princières»

Le fait de disposer d'une résidence hôtelière ou d'un appartement tout en bénéficiant des avantages de l'hôtel participe pleinement à cette recherche de qualité de vie qui passe par une demande de services accrue. Seules des formules «appartements en location ou en propriété» proposés par un hôtel peuvent l'offrir de manière aussi complète. Les hôtels proposent

aujourd'hui une gamme de services tellement étendue, allant parfois des soins au service d'étage en passant par le spa et la piscine, qu'il est dans l'air du temps de chercher à bénéficier de toute cette infrastructure. Etre chez soi, tout en disposant de prestations «princières», voilà une liberté fort appréciable car elle n'a pour ainsi dire justement pas de prix. mb

Londres-Sion à l'eau?

Il n'y aura probablement pas de vols charters Londres-Sion cet hiver. Cela en raison de la faillite de XL Airways.

EMMANUEL MANZI

L'aéroport de Sion n'accueillera vraisemblablement pas cet hiver les vols charters en provenance de Londres. Comme pressenti cet été, la compagnie aérienne et tour-opérateur XL Airways a fait faillite au début de cet automne. La crise économique semble avoir eu raison du troisième plus important tour-opérateur anglais.

«Dans l'aviation, cela arrive fréquemment», tempère Bernard Karrer, le chef de place de l'aéroport de Sion qui est au bénéfice de

trente ans de carrière dans l'aviation. L'été dernier, il avait multiplié les vols aller-retour Sion-Londres pour organiser des liaisons charter pour cet hiver, notamment avec le tour-opérateur Snowjet qui traitait l'affaire avec XL Airways. Il faut en effet savoir que les tours-opérateurs collaborent entre eux pour établir des liaisons aériennes. Bernard Karrer ajoute que, en cette année 2008, trente-cinq compagnies aériennes ont disparu du troisième plus important tour-opérateur international.

Faute de contrat signé, la compagnie aérienne Flightline, qui devait assurer les liaisons Londres-Sion, s'est désistée alors

même que ses appareils et ses équipages répondaient aux normes très précises (approche pentue, pilotes qualifiés) que requiert l'atterrissage et le décollage d'un aéroport entouré de montagnes comme celui de Sion. Raison pour laquelle il a été difficile pour Snowjet de trouver rapidement une compagnie aérienne de remplacement à des conditions financières aussi intéressantes que celles qui avaient été initialement né-

«Je crains qu'une partie des touristes annule leurs vacances d'hiver en Valais.»

Bernard Karrer

Chef de place de l'aéroport de Sion

gociées. Ce contre-temps est d'autant plus navrant que «les réservations de la clientèle intéressée par ces vols Londres-Sion affichaient complet avec une centaine

de passagers par vol», précise Bernard Karrer. Car, pour cet hiver 2008-2009, il était tout de même prévu 168 mouvements, soit 42 atterrissages et décollages à partir de Sion.

Dès lors, la très nombreuse clientèle britannique qui avait prévu de passer ses vacances d'hiver en Valais sera obligée d'atterrir à Genève ou à Berne. «A moins qu'une partie des touristes annule leurs vacances hivernales en Valais», craint Bernard Karrer, «faute de pouvoir débarquer à Sion, soit à deux pas des stations de montagne, dans un confort maximum».

Reste que «le manque à gagner pour l'aéroport de Sion n'est pas si important car un nombreux personnel auxiliaire occasionnant des frais importants devait être engagé pour l'assistance au sol de ces vols charters», conclut Bernard Karrer, qui est retourné récemment à Bruxelles renégocier avec Snowjet ce même type de vols, mais pour l'hiver 2009-2010.

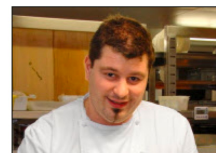
Guide Michelin Suisse 2009: deux entrées dans le club des «deux-étoiles»

La Table d'Adrien à Verbier figure, pour la première fois, avec une étoile. Le guide est en circulation depuis ce jeudi.

La réputation gastronomique de la Suisse vient de recevoir un nouveau coup de brosse à reluire avec la parution de l'édition 2009 du Guide Michelin Suisse. «Avec un total de cent étoiles, la Suisse est le pays européen présentant le nombre le plus élevé d'étoiles par habitant», notent les auteurs du guide, dont la vente a débuté ce jeudi.

Avec l'édition 2009, deux nouveaux restaurants font leur entrée dans le club des «deux-étoiles», portant leur nombre total à 14. Il s'agit, d'une part, du Restaurant Cheval Blanc, à Bâle, placé sous la direction du chef Peter Knogl, et, d'autre part, du Restaurant Adelboden à Steinen (SZ), fief du chef Franz Wiget.

Le Restaurant Schauenstein à Fürstenu (GR), doté de deux étoiles, est cité dans la catégorie «Espoir». Il a «toutes les chances» d'accéder, l'an prochain, aux «trois étoiles», catégorie où figurent toujours le restaurant de Gérard Rabay à Brent, au-dessus de Montreux, et



Marco Bassi, le chef de La Table d'Adrien, a obtenu une étoile.

le restaurant de Philippe Rochat à Crissier.

Dans la catégorie «une étoile», on relève huit nouvelles entrées, dont celle de La Table d'Adrien à Verbier, dirigée par le chef italien Marco Bassi. Agé de trente-cinq ans, il a, entre autres, été chef des cuisines du Restaurant Le Rosalp à Verbier et chef de cuisine au château Gütsch à Lucerne. Le guide 2009 répertorie 1623 établissements, dont 900 hôtels et 723 restaurants. mh

Voir aussi en page 15



Le Wittamer Café à la Place du Grand Sablon à Bruxelles.



La famille Wittamer, «fournisseur breveté de la Cour de Belgique».



Les macarons de Wittamer sont exportés jusqu'au Japon.

Photos Wittamer

Le chocolat haute couture

Le chocolatier belge Wittamer est centenaire. Ses créations sont parfois hautifiées de haute couture du chocolat.

MICHEL BLOCH

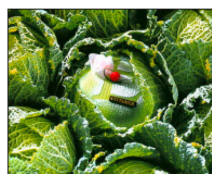
Chez le chocolatier belge Wittamer tout est possible. Quel artisan chocolatier peut en effet créer sur mesure en collaboration avec Louis Vuitton une chaussure ou un bracelet en chocolat «signé» Diane Von Furstenberg, puis vous adresser son œuvre directement en Suisse? Qui, sinon la maison Wita-

mer, située depuis sa création sur la Place du Grand Sablon à Bruxelles? Leslie Wittamer, la représentante de la 4^e génération qui officie comme «chef d'orchestre» du Wittamer Café, relève que seuls les désirs du client comptent: «Nous nous efforçons de transformer les rêves de notre clientèle en réalité... sucrée». «Très couramment», ajoute-t-elle, «les entreprises nous demandent à l'occasion d'un événement de reproduire un de leurs objets manufacturés. Ce genre de défis nous motive et je suis tombée très jeune dans la marmite en chocolat», précise Leslie Wittamer, par ailleurs diplômée en tourisme et communication. Avec humilité, elle relève qu'un réseau d'une trentaine de magasins en franchise fabrique et distribuent les chocolats et produits Wittamer au Japon.



...proposées par Wittamer...

«Nous sommes des opportunistes, ce dernier mot étant retenu dans son acception positive», poursuit Leslie Wittamer. «Nous sommes ouverts à toute proposition de partenariat permettant de développer notre présence à l'étranger. Cela du moment que la qualité de nos produits perdure».



Les variétés de chocolats...



...sont pratiquement infinies.

C'est ainsi que des pâtisseries japonaises franchisées viennent à Bruxelles pour apprendre à reproduire nos recettes sous la conduite de pâtisseries de la maison.

«Prenons un produit typique: le macaron. Il doit pouvoir être fabriqué à l'étranger avec des caractéristiques identiques», relève Leslie

Wittamer. Et à notre question sur une éventuelle présence en Suisse, la jeune manager répond avec enthousiasme: «Pourquoi pas? Nous sommes heureux d'écouter toute proposition. Aujourd'hui, nous exportons dans plusieurs pays, mais plutôt à la demande et souvent par l'intermédiaire de notre site internet. A l'avenir, nous envisageons d'étendre notre formule de franchise».

Leslie Wittamer précise que son entreprise est avant tout une entreprise familiale. Et de nous parler de sa maman Myriam, l'âme de la maison, et de son oncle Paul qui a aussi étudié en Suisse et qui est garant de la qualité des produits de cette PME. Celle-ci, centenaire, a été créée par Henri Wittamer et compte environ 60 collaborateurs.

«Nous capitalisons sur cette image justifiée de qualité qui nous permet de nous distinguer. On parle de l'incorruptible Wittamer et c'est la meilleure des récompenses», explique Leslie Wittamer, en soulignant cet attachement à la Place du Grand Sablon et aux valeurs véhiculées par l'entreprise. Cette place est considérée à Bruxelles comme le cœur du quartier des antiquaires ainsi que des belles et bonnes choses que Wittamer veut incarner. «Nous

Chocolats Wittamer Impossible n'est pas... marketing

Choisir de valoriser ses points forts est une option qui peut permettre à une entreprise de se démarquer. En l'occurrence, le chocolatier Wittamer mise sur la qualité. Qualité des produits fabriqués à partir de matières premières de premier choix, qualité de l'image, qualité de l'emplacement. Imagination et ouverture d'esprit avec pour leitmotiv que tout est possible au niveau de la conception du produit. Wittamer, plus qu'un nom, une marque. mb

sommes déterminés à rester des artisans, même si nous nous développons», note Leslie Wittamer. L'entreprise compte aujourd'hui une pâtisserie, une boutique commercialisant les chocolats, un service traiteur et un restaurant-salon de thé. Concernant ses célèbres clients, hormis le fait que Wittamer est «fournisseur breveté de la Cour de Belgique», Leslie Wittamer adopte une réserve de... banquier suisse!

www.wittamer.com

C'est la saison des enchères

Comme chaque année, novembre est la saison des ventes aux enchères. Un moment particulier pour les hôtels et les palaces qui les accueillent.

ALEXANDRE NICOLIN

La tension est palpable. Les mises s'envolent. Certains retiennent leur souffle. D'autres font de discrets signes de la main ou, pendus au téléphone, opinent en direction du commissaire priseur qui agite son marteau. Un son sec claque. Joie, soulagement, déception.

En cette fin d'année, l'enthousiasme est teinté d'une légère in-

quiétude. En effet, après plusieurs années de records, la crise pourrait s'inviter et les enchères ne plus flirter avec les sommets. «Il est possible que le niveau des prix soit plus bas et le taux d'invendus plus important», confie Frédéric Leyat, chargé de presse de Sotheby's.

Les maisons de ventes choisissent les grands hôtels au centre-ville

Que ce soit Christie's au Four Season's Hôtel des Bergues, Phillips de Pury & Co à l'Hôtel de la Paix, ou Sotheby's au Beau-Rivage, toutes ces maisons jettent leur dévolu sur des établissements situés au centre-ville. A l'instar de ses concurrents, Carolin Goetze, responsable du bureau genevois de Phillips de Pury & Co confirme que

«cet emplacement central est primordial pour nous».

«Phillips de Pury est un modèle de prestige et de luxe qui correspond à l'image que nous désirons véhiculer», révèle Julie Le Berre-Bertino, responsable de l'événementiel de l'Hôtel de la Paix. Xavier Collange, directeur adjoint du Beau-Rivage, abonde dans le même sens et précise «que le partenariat avec Sotheby's participe à notre rayonnement international».

Selon Alain Spieser, directeur marketing du Four Season's Hotel des Bergues, «le fait que les ventes de Christie's se déroulent dans nos murs génère évidemment un léger plus en termes de nuitées ou de réservations du restaurant, mais c'est surtout intéressant pour notre

image». Donc, peu de locations supplémentaires, mais un bonus marketing indéfinissable. Une arme qui peut parfois se retourner.

Ainsi, un observateur privilégié fait remarquer que, lors de la rénovation de l'Hôtel Richemond, Christie's s'est trouvé dans l'obligation de déplacer ses ventes et a établi ses quartiers à l'Hôtel des Bergues: «Que Christie's soit restée aux Bergues à l'issue des travaux a été largement commenté et perçu comme un coup dur en termes d'image pour le Richemond». Mais la tenue des ventes induit également un surcharge de travail considérable pour les hôtels. Non seulement les jours de ventes, mais durant toute la période d'exposition des objets qui s'étend sur



Les maisons de ventes aux enchères prennent régulièrement d'assaut les hôtels genevois.

une dizaine de jours. «Les ventes suscitent un constant va-et-vient, soit de personnes intéressées par acquisition, soit de curieux», explique Nina Skunca, assistante à la direction générale de Christie's. Certaines maisons de ventes aux enchères déplacent même leurs bureaux à l'intérieur des hôtels. «Phillips de Pury & Co s'installent chez nous pour une dizaine de

jours», confirme ainsi Julie Le Berre-Bertino.

Les hôtels sont extrêmement sécurisés durant les ventes

Accueillir le genre d'événements constitue-t-il un casse-tête en matière de sécurité? «Nous demandons effectivement à nos collaborateurs de prêter une attention spéciale durant cette période, même si, de même que nos confrères, nous sommes habitués et avons les structures nécessaires pour abriter des objets de grande valeur», déclare Xavier Collange. De toute façon, la responsabilité des hôtels n'est jamais engagée, les maisons de ventes aux enchères étant elles-mêmes responsables de la sécurité des objets. En s'abstenant de donner moult détails, Frédéric Leyat confirme que «même sans mitraillettes dans tous les coins, tout est extrêmement sécurisé». Nous voilà rassurés.

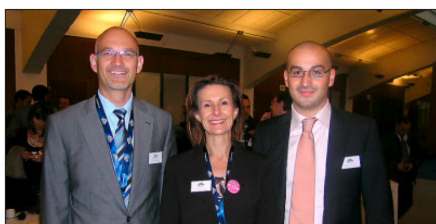


«Ceux qui menacent de lancer un référendum contre la nouvelle loi finiront peut-être par revenir à la raison.»

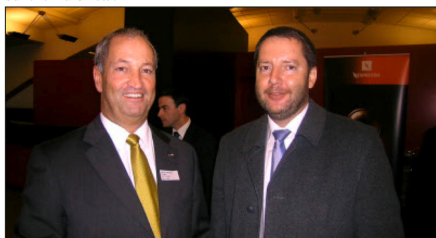
Urs Zenhäusern (page 3)

24

Un forum vaudois très fréquenté



Les représentants d'Hotela: (de g. à dr.) Pius Müller, Elisabeth Légeret et Sandro Martinelli.



Guglielmo Brentel (à g.), président d'hotellerie suisse, et Philippe Pasche, directeur de la Société suisse de crédit hôtelier.



Daniel Krähenbühl (à g.) (Hotel Helvétie) et Bernard Tschopp, président des hôteliers de Montreux-Vevy-Riviera-Lavaux.

Le **Forum des hôteliers vaudois** a battu un affluence record. Plus de septante personnes étaient présentes.

MIROSLAW HALABA

L'e-commerce était un thème bien choisi. Septante-sept personnes s'étaient, en effet, inscrites pour le traditionnel Forum des hôteliers vaudois. Une participation record pour cette manifestation organisée, la semaine dernière à Lausanne, par Hôtellerie vaudoise, en marge de Gastronomie. Orateur invité, le professeur de l'Institut Economie et tourisme de la HES-SO Valais, Roland Schegg, a détaillé les finesses de la vente et de la promotion sur le web (cf page 20). Des hôteliers neuchâtelois et fribourgeois étaient aussi présents, une première concrétisation de l'intégration de leurs associations à Hôtellerie vaudoise.



Photos Miroslaw Halaba

Le maître de céans, Philippe Thuner (à g.), président d'Hôtellerie vaudoise et l'orateur invité, Roland Schegg (HES-SO Valais).



Marianne Bon (Hôtellerie Bon Accueil), Pierre-André Michoud (Hôtel du Théâtre) et Yves de Gunten (à dr.) (Domaine du Signal).



Présence neuchâteloise (de g. à dr.): Ariane Boesch (Hôtel des Arts), Katharina Lexbo André, Maxime Rod et Boel Gudenkauf (Hôtel Beaulac).

D'une langue à l'autre

L'Euro 2008 s'est bel et bien traduit par plus de nuitées

L'Euro 2008 s'est traduit en Suisse par une augmentation de 245 000 nuitées hôtelières, a révélé une étude présentée lundi à Berne. Cette étude a estimé à 380 000 le nombre de nuitées générées par l'Euro et à 135 000 celles qui ont été perdues en raison de l'Euro, certains organisateurs de congrès ayant renoncé à mettre sur pied leur manifestation en même temps qu'une compétition sportive d'une telle importance. Les estimations qui tablaient sur une augmentation de 480 000 à 600 000 nuitées étaient en revanche trop optimistes. Im

Page 4

L'innovation est le fruit d'un long processus

L'innovation est le fruit d'un processus qui ne doit rien au hasard. Pour innover, il convient en effet d'avoir une culture organisationnelle qui encourage la créativité. Tels sont quelques-uns des propos tenus par Nadja Schnetzler lors du séminaire de l'Association suisse des managers en tourisme. Nadja Schnetzler a notamment été à l'origine de l'abonnement «Voie 7» des CFF; un abonnement qui permet aux jeunes de moins de 25 ans de voyager à partir de 7 h du soir à des conditions particulièrement intéressantes. Im

Page 5

Louis Bovard, le «grand seigneur» du Dézaley

Le «bio», qu'il s'agisse de «Bio-Hotels» ou de vins «bio», fait l'objet cette semaine de tout notre cahier «Fokus». Même notre chroniqueur Geny Hess évoque cette thématique dans son article sur Louis-Philippe Bovard. Le «grand seigneur» du Dézaley a en effet converti à la biodynamie une partie de son domaine viticole. Louis-Philippe Bovard est un vigneron atypique. Il a étudié le droit et l'économie à l'Université de Lausanne et se décrit comme suit: «Je ne suis pas vigneron de formation et je n'ai pas suivi de cours d'œnologie. Je suis cependant toujours resté ouvert à la façon dont je pouvais améliorer la qualité de mes vins.» Im

Page 14

Annie Leibovitz a signé le calendrier des cafés Lavazza



103

Les photos du calendrier Lavazza sont de véritables œuvres d'art. Après différentes stars de la photo comme Helmut Newton, Lavazza a mandaté cette année la photographe Annie Leibovitz. Celle-ci a tenu à illustrer le caractère italien du café avec des images étroitement liées à l'Italie comme les spaghetti carbonara présentés devant des collines de la Toscane avec un mannequin qui pourrait être sorti d'un tableau de Botticelli. Im

Page 16

L'Hôtel Mirador en chantier

Le Mirador-Kempinski, au Mont-Pèlerin (VD), est fermé depuis cet automne. De grands travaux d'aménagement y sont en cours.

JEAN-JACQUES ETHENOX

On connaissait la terrasse de l'Hôtel Le Mirador-Kempinski perchée sur le coteau au-dessus des vignes de Lavaux. Elle surplombe aujourd'hui une véritable falaise d'une trentaine de mètres de haut, creusée dans la roche. Les travaux vont en effet bon train, travaux qui transformeront le palace du Mont-Pèlerin. La réouverture est prévue pour fin juin 2009.

«Le planning est parfaitement respecté», nous précise Eric Favre, directeur général de l'établissement. Côté lac, après les excavations et des séquences de minage plus aisées que prévu, l'ancrage des bâtiments a été assuré et la

nouvelle construction démarre. Côté nord-est, les travaux vont également bon train.

Le réaménagement du bâtiment est en cours, le gros-œuvre de la future réception est en place et les travaux du futur parking souterrain ont débuté. Si les volets sont clos sur la silhouette bien

connue des gens de Lavaux, il reste pourtant une lumière. Tout en haut de l'une des «ailes» du bâtiment historique, la seule hôte du Mirador est là. Elle n'a pas souhaité partir et tout a été mis en œuvre (réseau électrique, chaufferie, etc.) pour ne pas la priver de son confort.



jean-jacques ethenox

Le programme des travaux est parfaitement respecté.

Art de la table: société primée à Fribourg



Cash Hôtel

Spécialisée dans l'art de la table, créée en 1993 par Ivo Biemann, la société fribourgeoise Cash Hôtel Service SA vient d'être honorée. Elle a, en effet, reçu le Prix de l'entreprise citoyenne, dans la catégorie «moins de vingt employés», prix remis par le Réseau économique de l'agglomération de Fribourg. «L'art de la table est une passion chez nous», note Ivo Biemann. Une quarantaine de critères ont été retenus pour désigner les lauréats de ce prix, comme la formation du personnel ou le respect de l'environnement. mh

Prix suisse de l'éthique pour le groupe Manotel

Le groupe hôtelier genevois Manotel est lauréat du Prix suisse de l'éthique 2008, mis sur pied par la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud. Ce prix a récompensé le programme de développement durable lancé par le groupe hôtelier en 2007. En juin, le groupe Manotel avait reçu le Prix cantonal genevois du développement durable et, en novembre, il figurait parmi les nominés du Prix du tourisme suisse, Milestone. mh

Nouvelle direction à Hotel & Gastro Formation à Lonay

Enseignante au Centre de formation professionnel de Bienne, Sandra Bissig remplacera, à partir de janvier, Alain Rohrbach – qui a atteint l'âge de la retraite –, à la tête d'Hotel & Gastro Formation Romandie à Lonay (VD), a révélé l'hebdomadaire Expresso. mh