

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 15

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 30.06.2025

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

**Arganöl**

Die Frucht des Arganbaumes sieht fast aus wie eine Olive. Das Öl daraus schmeckt allerdings eigenwilliger.

Seite 17

Warme Betten

Das erste Maiensäss-Resort am Heizenberg soll mehr warme Betten in die Region bringen.

Seite 2

Tiefere Preise

Mit der Wachstumspolitik 2008-2011 will der Bundesrat das hohe Kostenniveau der Schweiz senken.

Seite 2

Peter Brabeck

«Als ehrgeizig würde ich mich nicht bezeichnen. Ich habe Freude, etwas zu verändern.»

Seite 5



Peter Brabeck, Präsident und bis heute Donnerstag CEO von Nestlé

Quer in die Zukunft



Bundesrätin Doris Leuthard ermunterte die Touristiker am 11. Ferientag, über den Tellerrand hinaus zu denken.

Alan D. Bollat

«Out of the Box», Denkgrenzen sprengen: so der Leitsatz des 11. Ferientags in Lugano. 1000 Touristiker nahmen teil.

CHRISTINE KÜNZLER

Out of the Box ist nicht nur eine Strategie des Tourismus. «Out of the Box» zeichnet auch die Schweizerinnen und Schweizer aus, die seit Jahren immer wieder über die eigenen Grenzen hinaus schauen und den Erfolg auch im Ausland suchen», sagte Gastrednerin Bundesrätin Doris Leuthard. Denkgrenzen sprengen bedeute, verrückten Ideen, Träumen und Visionen Platz einzuräumen, so Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg

Schmid. «Leider ist, auch bei jungen Menschen, die Angst vor dem Scheitern oft grösser als die Lust auf Erfolg.» Das liege nicht zuletzt an mangelnder Fehlertoleranz. Schmid rät den Touristikern, Tabuzonen offen anzusprechen, wie zum Beispiel das Versagen in der Zweitwohnungsfrage. Aufkreative, unkonventionelle Ideen kommt, wer sich neue Sichtweisen zulegt, also querdenkt, verriet der amerikanische Professor und Buchautor Andrew Razeghi in seinem Referat.

Seinen ersten Auftritt am Ferientag hatte ST-Präsident Jean-François Roth. Er verwies auf die grossen Herausforderungen, denen sich der Tourismus zu stellen hat. «Das wohl wichtigste Thema ist das Klima. Die Klimaerwärmung wird nicht nur, aber vor allem den Tourismus fordern, wie schon lange nichts mehr.» Deshalb hat ST einen Klimabericht lanciert und am Ferientag zu dem Thema ein Podiumsgespräch veranstaltet. **Siehe Seiten 1, 4, 6, 7 bis 11, 19, 20**

Kommentar

Klimawandel wäre eigentlich mehr als ein netter Gag



ELSBETH
HOBMEIER

Der Tourismus ist ein massgeblicher Verursacher der Klimaveränderung, fünf Prozent des weltweiten CO₂-Ausstosses gehen auf sein Konto. Der Tourismus ist aber auch selber bis ins Mark betroffen: Weniger Schnee, mehr Hitze, mehr Wetterumstürze. Das ist nicht ganz neu. Neu ist jedoch, dass Schweiz-Tourismus jetzt auch die heimischen Touristiker wachrütteln will mit der Studie «2030: Der Schweizer Tourismus im Klimawandel».

«Wer gemeint hätte, die Studie würde zum Kernstück des Tags, sah sich ge- und enttäuscht.»

Wer allerdings gemeint hätte, diese Studie würde zum Hauptthema, zum Kernstück des «Ferien-tags», ja gar zum verpflichtenden Versprechen für die über 1000 anwesenden wichtigsten Tourismusleute der Schweiz, der sah sich ge- und enttäuscht. Das vermutlich für viel Geld erarbeitete Papier mit all den guten Vorsätzen und ernsthaften Commitments gab einzig den Rahmen ab für ein nettes Podiumsgespräch mit «Aeschbi» – und dies erst noch am Rande des Tages, als sich viele Teilnehmer schon wieder auf den langen Heimweg machten.

Auch wenn die Diskussion auf klimaneutralen, aber offensichtlich nicht allzu bequemen Kartonstühlen – ein netter Gag – stattfand: Zu Verpflichtungen und umsetzbaren Zielen war wenig zu hören. Und die Mahnung von Hotelier Philippe Frutiger, auch die Schweiz müsse endlich erwachen, provozierte kein Echo. Bleibt zu hoffen, dass nun im stillen Kämmerlein über Studie und Massnahmen nachgedacht wird. Sonst wäre es mehr als irritierend.

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



9 771662 334000 15

Schiffahrt

In Zukunft weniger öffentliche Gelder

Zurzeit starten die Schweizer Schifffahrtsgesellschaften in die Sommersaison. Trotz Euro 2008 kämpfen die meisten mit widrigen Umständen. Zur Abhängigkeit vom guten Wetter gesellt sich auch der Abbau der Unterstützungsbeiträge durch die öffentliche Hand. So erhielt etwa die auf dem Thuner- und Brienzsee tätige Schifffahrt der BLS letztmals im Jahr 2007 einen Beitrag in der Höhe von 300 000 Franken vom Kanton Bern. Die Bielesee-Schifffahrt-Gesellschaft erhält diesen Betrag heuer zum letzten Mal. **dst**

Seite 3

Der Goldene Koch 2008

Die begehrte Kochtrophäe geht ins Welschland

Und der Sieger heisst: Stéphane Décotterd. Der Küchenchef von Gérard Rabaey's Restaurant Le Pont de Brent in Brent (3 Michelin-Sterne und 19 Gault-Millau-Punkte) hat sich am letzten Montag im Berner Kursaal die Auszeichnung zum «Goldenen Koch von Kadi 2008» geholt. Somit wird der 32-Jährige die Schweiz im Juli an der europäischen Bocuse d'Or in Norwegen, aber auch an der internationalen Ausscheidung in Lyon 2009 vertreten.

Hochkonzentriert arbeiten die sechs Finalisten zusammen



Carmelo Agovino

Umschwärmt wie der Film-Oscar: der Bocuse d'Or.

mit ihren Commis unter den Augen von über tausend Zuschauern: Sie hatten nur gera-

de fünf Stunden Zeit, einen norwegischen Zuchtlachs und eine Lammkeule sowie je drei Garnituren zuzubereiten und einer hochkarätigen, 14-köpfigen Jury zu präsentieren.

Diese stellte sich zusammen aus einem Who-is-Who der hohen Kochkunst: Frédéric Girardet, Eckart Witzigmann, Philippe Rochat, Irma Düttsch, Horst Petermann, André Jaeger und die einzige Frau, die den Bocuse d'Or je gewonnen hat, Léa Linstner aus Luxemburg. **fee**

Seite 13

MIRELA – die Backoffice-Gesamtlösung
von MIRUS und HOTELA.

M@IRELA

www.mirela.ch

Aus der Region

Zentralschweiz**Sawiris-Gruppe steigert Umsatz und Gewinn stark**

Die Hotel- und Städteentwicklungsgruppe «Oracom Hotels and Development» des ägyptischen Investors Samih Sawiris hat 2007 Umsatz und Gewinn mehr als verdoppelt. Die Gruppe plant in Andermatt ein grosses Resort-Projekt. Der Umsatz des ägyptischen Konzerns, dessen Muttergesellschaft Oracom Development Holding in der Schweiz kotiert werden soll, stieg 2007 um 120% auf 1,89 Mrd. ägyptische Pfund (352 Mio. Franken). Der Reingewinn legte um 124% auf 479 Mio. Pfund (88,8 Mio. Franken) zu. Die Landreserven erhöht sich von 101 Mio. auf 127 Mio. m² – davon seien 14 Mio. m² entwickelt. Das Projekt in Andermatt macht 1,4 Mio. m² aus. kjv/sda

Neuer Film wirbt für Luzern und «Schweiz-Essenz»

Armbrustmacher Sepp Steiner gehört zu den realen Akteuren des neuen Luzerner Image-Films. Der zehnminütige Streifen dreht sich um die vier Schwerpunkte «Festival City», «Shopping Boutique», «Premium Business Events» und «Essence of Switzerland». Vorerst wurde der Film in Deutsch, Englisch und Chinesisch produziert. 160 Stunden hat das Team gefilmt. Dabei sammelten sich 28 Stunden Rohmaterial an. Es soll in einer Filmdatenbank archiviert werden und Partnern von Luzern Tourismus zur Verfügung stehen. kjv/sda

Aargau**Unterstützung vom Kanton für Hotel im Schloss**

Mit einem Architekturwettbewerb sollen Projekte für eine Hotelanlage und ein Museum im Schloss Brestenberg in Seengen am Hallwilersee gesucht werden, teilte das Aargauer Departement Bau und Verkehr mit. Eigentümerin des barocken Schlosses ist die Stiftung für Kunst, Kultur und Geschichte von Bruno Stefanini in Winterthur. Projekt-Vertragspartner der Stiftung sind der Architekt Rolf Möri und der Unternehmensberater Albin Lang. Der Kanton habe das Zustandekommen des Vertrages unterstützt. kjv/sda

Ostschweiz**Hervorragende Winter-Bilanz im Kanton St. Gallen**

Der Schnee ab November und anhaltend schönes Bergwetter liessen die Zahlen der Schneesportler und der Übernachtungen im Toggenburg und in den Flumserbergen markant ansteigen. Noch liegen keine definitiven Zahlen vor. Christine Bolt, Marketingleiterin bei Toggenburg Tourismus, schätzt, dass die Übernachtungen in Hotels und Ferienwohnungen um 10% zugenommen haben. Michael Christ von Flumserberg Tourismus schätzt die dortige Zunahme ebenfalls auf 10%. kjv/sda

21 Maiensässe für Gäste

Das erste Maiensäss-Resort der Schweiz ist am Heinzenberg im Bau: Ab Dezember steht's bereit. Für warme Betten sollen professionelle Vermieter sorgen.

THERES LAGLER

Die Ferienregion Thuis/Heinzenberg im Kanton Graubünden ist schon bald um eine Attraktion reicher. Am letzten Freitag erfolgte der Baustart für das Maiensäss-Resort «Aclas Heinzenberg» in der Gemeinde Oberurmein. 5,4 Millionen Franken investieren die Skilifte Tschappina-Lüsch-Urmein und die auf Beherr-

bergungskonzepte spezialisierte Grischalpin AG in die 21 Maiensäss-Häuser mit insgesamt 126 Betten. Das Ziel ist klar: Die Ferienanlage soll der Bergbahn neue Gäste bringen. «Wir rechnen in der Anfangsphase mit 15000 Logiernächten pro Jahr und einer Auslastung von 40 bis 50 Prozent», führt Marco Hartmann, Vertreter der Grischalpin AG und Verwaltungsratspräsident der neu gegründeten Aclas Heinzenberg SA, aus. «Das bringt der Region eine geschätzte Wertschöpfung von 1,5 Millionen Franken.»

Ziellmärkte sind die Schweiz, Deutschland und Holland

Bereits ab dem 13. Dezember sollen die 21 Maiensässe bezugsbereit sein. Die Miete wird je nach Saison zwischen 600 und 1250 Franken pro Woche kosten. Damit keine kalten Betten entstehen, arbeitet die Aclas Heinzenberg SA mit drei grossen Reiseveranstal-



So soll das Maiensäss-Resort «Aclas Heinzenberg» aussehen.

tern zusammen. In der Schweiz übernimmt Interhome die Vermarkung und Vermietung des Maiensäss-Resorts, in Deutschland rührt Inter Chalet die Werbetrömel, und in Holland die TUI-Tochter Arke. «Das ist eine Gäste-

struktur, die zum Heinzenberg passt», ist Marco Hartmann überzeugt. Das Maiensäss-Resort wird verkehrsfrei sein. Die Gäste können ihre Autos bei den nahegelegenen Bergbahnen parkieren. Und auch für eine Réception ist gesorgt.

Sie befindet sich im bereits bestehenden Restaurant Skihütte bei der Talstation der Bergbahn.

Weitere Maiensäss-Resorts könnten folgen

Marco Hartmann ist überzeugt, dass ein solches Maiensäss-Resort auch an anderen Orten funktionieren könnte, will aber nichts überstürzen. «Zuerst wollen wir schauen, wie das neue Produkt bei den Gästen ankommt. Erst im nächsten Jahr überlegen wir, ob wir weitere Projekte anpacken.» Interessenten für weitere Maiensäss-Resorts sind bereits vorhanden. Im Gespräch sind die Standorte Lantsch im Albulatal, Val Müstair im Unterengadin sowie Armden im Kanton St. Gallen. «Ein Maiensäss-Resort steht für einfachen, natürlichen Tourismus. Es muss in die Destination passen», betont Hartmann. Aber auch eine gute Erschliessung sei wichtig für das Generieren der Nachfrage.

Wachstum braucht die Schweiz

Der Bundesrat will mit seiner Wachstumspolitik 2008–2011 das hohe Kostenniveau senken, den Unternehmensstandort stärken und dafür sorgen, dass sich Arbeit lohnt.

THERES LAGLER

Volkswirtschaftsministerin Doris Leuthard stellte den Bericht zur Wachstumspolitik 2008–2011 am letzten Donnerstag vor. Sie betonte, dass mit der neuen Strategie ein kontinuierlicher Wachstumsprozess eingeleitet werden solle, und zeigte auch auf, wie der Bundesrat seine Ziele erreichen will.

Kostenniveau senken: Revision des Bundesgesetzes über technische Handelshemmnisse (Einführung Cassis-de-Dijon-Prinzip), Revision des Bundesgesetzes über das öffentliche Beschaffungswesen, Weiterentwicklung der Agrarpolitik ab 2012, Freihandelsabkommen mit der EU im Agrar- und Lebensmittelbereich.

Unternehmensstandort aufwerten: Marktzugang im Ausland garantieren, Infrastrukturen reformieren, attraktives Fiskalklima sichern (beispielsweise Mehrwertsteuer-Reform), administrative Hürden abbauen.

Lohnende Erwerbstätigkeit gewährleisten: kontrollierte Öffnung des Arbeitsmarktes für ausländische Arbeitskräfte (beispielswei-

se Erweiterung des Personenfreizügigkeitsabkommens mit der EU), neue Weiterbildungspolitik, Anpassung der Altersvorsorge an den demografischen Wandel.

«Eine Weiterführung der Politik der Öffnung und des höheren Wettbewerbs ist das Rezept zu einem weiteren Wirtschaftswachstum», zeigte sich Doris Leuthard

überzeugt. Sie rechnet damit, dass die Wachstumspolitik 2008–2011 einen positiven Beitrag von 5 bis 10 Prozent an das Bruttoinlandsprodukt (BIP) leisten kann.

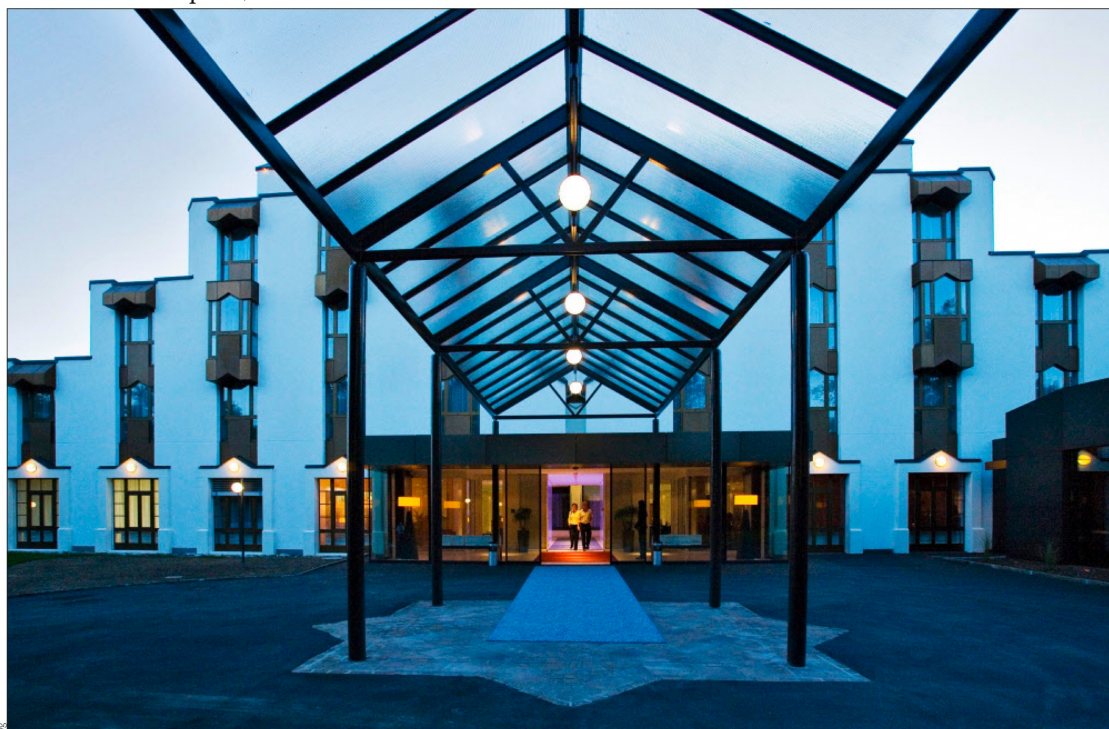
Hochpreisinsel Kostennachteil soll eliminiert werden

hotellerieuisse begrüss den Wachstumsbericht des Bundesrates. Aus Sicht der Branche trügen insbesondere die Reform der Mehrwertsteuer sowie eine konsequente Weiterführung des bilateralen Weges in Europa zu mehr Wachstum bei. Im Kampf gegen die Hochpreis- und Kosteninsel sind nach Ansicht von hotellerieuisse weitere

Liberalisierungsschritte durch Beseitigung von Handelshemmnissen und Abbau des Zollschatzes die prioritären Handlungsfelder. Eine im Auftrag von hotellerieuisse durch BAK Economics Basel erstellte Studie schätzt den Preissenkungsspielraum bei einer gleichzeitigen ausenwirtschaftlichen Öffnung und einer Deregulierung des Binnenmark-

tes auf rund 5,5 Prozentpunkte. Gemäss dieser Studie reduzierte sich die Preisdifferenz der Schweizer Tourismuswirtschaft zum EU4-Mittelwert (Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich) im Jahr 2006 auf 16 Prozent. Laut Wachstumsbericht liegende Preise des Schweizer Gastgewerbes immer noch rund 20% über dem Durchschnitt der EU 15. dst

Entrée: Säntispark, Abtwil St. Gallen



Schiffahrt ist rauerem Wind ausgesetzt

Die Schweizer Schiffahrtsgesellschaften starten zurzeit in die neue Saison. Ohne Beiträge der öffentlichen Hand wäre das Geschäft wohl nicht rentabel zu betreiben.

DANIEL STAMPFU

Mit dem vergangenen Geschäftsjahr sind die meisten Schweizer Schiffahrtsgesellschaften zufrieden. Die Schiffahrt der BLS auf dem Thuner- und Brienzersee etwa konnte «dank der konsequenten Umsetzung der Strategie die Produktivität weiter steigern und das finanzielle Ergebnis verbessern. Trotzdem wird ein Betriebsverlust von 786 000 Franken ausgewiesen, und dies trotz Abgeltungsbeitrag des Kantons Bern in der Höhe von 300 000 Franken. «Wir bewegen uns als wetterabhängige Branche und mit aktuell hohen Treibstoffkosten in einem schwierigen Umfeld», sagt Michael Lüthi, Leiter BLS Schiffahrt Berner Oberland. Für das laufende Jahr erhält das Unternehmen vom Kanton keinen

Unterstützungsbeitrag mehr. Und für Lüthi ist klar: «Wir werden im 2008 sicher noch keine schwarze Null schreiben. Sonst müssten wir das Angebot massiv reduzieren, was aus volkswirtschaftlicher Sicht kaum durchführbar wäre.» Die Defizite der BLS Schiffahrt werden in der BLS-Gesamtrechnung konsolidiert. Im kommenden Sommer sollen wieder Gespräche mit dem Kanton aufgenommen werden, um «in irgendeiner Form» eine Unterstützung zu erhalten.

Nicht jahrelang von den Reserven leben

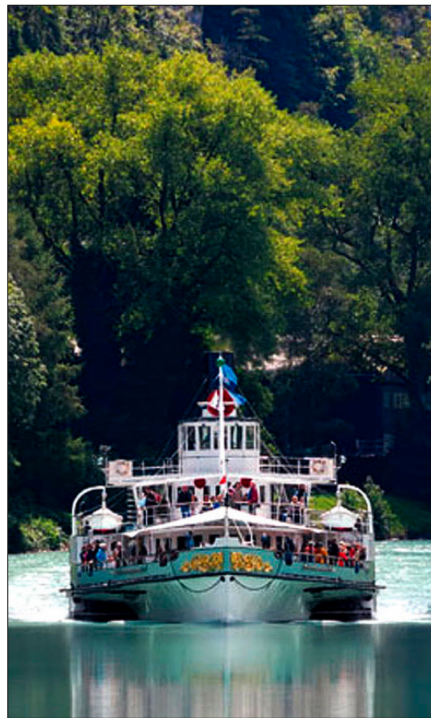
Auch die Bielsee-Schiffahrtsgesellschaft (BSG) ist vom Abbau der bernischen Staatsbeiträge betroffen. Laut Geschäftsführer Beat Rüfli wurde im Jahr 2007 das Budget erreicht, und es resultierten schwarze Zahlen, trotz schlechtem Wetter und Hochwasser. Zu den schwarzen Zahlen haben allerdings die 600 000 Franken des Kantons Bern beigetragen. Im laufenden Jahr zahlt der Kanton noch 300 000 Franken. «Diesen Ausfall aus eigener Kraft zu kompensieren, wird schwierig», so Beat Rüfli. Sollte Ende 2008 ein kleines Defizit resultieren, wäre dies verkraftbar. «Wir stehen gut da, und Liquidität ist vorhanden. Es ist aber auch klar, dass ein Unternehmen nicht jahrelang von den Reserven leben kann.» Ab 2009 ist Schluss

mit der öffentlichen Unterstützung. «Die Luft wird immer dünner, deshalb werden wir mit dem Kanton über eine allfällige Verlängerung verhandeln», so Beat Rüfli weiter.

Die Schiffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) weist für 2007 ein Rekordergebnis aus. Der Gesamtumsatz der SGV-Gruppe nahm um 2,5% auf 41,9 Mio. Franken zu. Mit 30 Mio. Franken erreichte auch der Betriebsertrag der SGV einen neuen Rekordwert. Das operative Ergebnis (EBIT) wird mit 1,1 Mio. Franken ausgewiesen. «Wir als ganzjährig tätiges Schiffahrtsunternehmen decken auch einen kleinen Teil öffentlichen Verkehr ab und werden von Bund und Kantonen für den Fehlbetrag dafür finanziell abgegolten», sagt SGV-Direktor Stefan Schulthess. Eshandelt sich um jährlich 850 000 Franken, was rund 4% des gesamten Verkehrsertrages entspricht. «Dieser Abgeltungsbetrag erlaubt uns die Aufrechterhaltung unrentabler, ganzjährig betriebener Schiffs-kurse», so Schulthess weiter.

Leistungsvereinbarung anstelle einer Defizitgarantie

Erstmals ohne Defizitgarantie des Kantons Basel-Stadt musste im Jahr 2007 die Basler Personenschiffahrt-Gesellschaft (BPG) auskommen. Trotzdem hat sie zum ersten Mal einen Gewinn erzielt



Die Schweizer Schiffahrt versucht, auf Kurs zu bleiben.

(2600 Franken). Aufgrund einer Leistungsvereinbarung, die bis Ende 2009 läuft, hat die BPG vom Kanton 260 000 Franken erhalten. Für die 260 000 Franken «müssen wir zwischen April und Oktober eine gewisse Anzahl Fahrten im Rahmen des öffentlichen Verkehrs durchführen», erklärt Geschäftsführer Christian Vultier. Für das laufende Jahr rechnet Vultier mit einem leicht höheren Gewinn.

Ebenfalls eine Leistungsvereinbarung besteht zwischen der Schweizerischen Schiffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein sowie den Kantonen Schaffhausen und Thurgau und den Anliegergemeinden. Dadurch flossen dem Unternehmen im vergangenen Jahr 225 000 Franken zu. Direktor Walter Herrmann: «2007 hätten wir auch ohne diesen Beitrag schwarze Zahlen geschrieben.»

Aus der Region

Bern / Basel

«Bellevue» Gstaad, «Trois Rois» Basel unter Dachmarke

Die Grandhotels Bellevue Gstaad und Les Trois Rois Basel sind jetzt unter der Dachmarke «Spirithotels» vereint. Ihr Auftritt wurde in einem umfassenden Redesign abgestimmt. Neu ist auch die Website spirithotels.com und das gemeinsame Gästemagazin. Optimale Nutzung der Synergien und des Cross-Sellings ist das Ziel. Für die Eigentümer der beiden Hotels, den Basler Unternehmer Thomas Straumann und seine Lebenspartnerin Ursula Jung, haben sie eine zentrale Gemeinsamkeit: die Einladung zu einem Savoir-vivre, das den Gast zugleich entspannten Luxus und erfrischende Natürlichkeit erleben lässt. kjv

Bern

Erste 2 Monate in Interlakens «Beau Rivage»: plus 10%

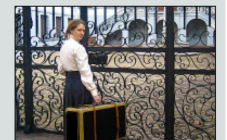
Seit Ende Dezember 2007 ist die neue Direktorin Amelie Wegeler im Amt. Die ersten zwei Monate 2008 hatten ein Plus von 10%. Nicht nur die Übernachtungszahlen stiegen, sondern auch der Umsatz. Darüber hinaus sorgten strategische Entscheide wie die gezielte Auslagerung bestimmter Dienstleistungen wie Zimmerservice und Stewarding für mehr Flexibilität. Mit einer Durchschnittsauslastung von 85% und einem stabilen Preisniveau konnte sich das Lindner Grand Hotel Beau Rivage letztes Jahr erfolgreich im Markt behaupten. kjv

Schadausaal wird für 20 Mio. zum «KKThun»

Das Baugesuch für die Erweiterung des Thuner Schadausaaus wird eingereicht. Künftig soll er KKThun heissen. Die neue Bezeichnung soll die «hohe Bedeutung» des Zentrums für die ganze Stadt Thun hervorheben. Der Kostenrahmen für das Projekt sei eng, teilte der Gemeinderat am Dienstag mit. Gegenwärtig stehe man bei 20,65 Mio. Franken; das Thuner Stimmvolk billigte vor einem Jahr einen Baukredit von 19 Mio. Die Projektleitung soll die Kostenüberschreitung reduzieren. Baustart soll im Juni 2009 sein. kjv/sda

Basel

«Verschlossene Türen»: Einblicke werden inszeniert



Am 3. April 2008 ist der neue szenische Stadtrundgang von Basel Tourismus durch das grossbürgerliche Basel der letzten Jahrhunderte gestartet. Begleitet von einem Dienstmädchen besuchen die Gäste ein herrschaftliches Stadtpalais und werfen einen Blick hinter dessen verschlossene Türen, Kammern und Säle. Im Herbst 2006 lancierte Basel Tourismus erstmals inszenierte Stadtrundgänge. Der neue folgt dem grossen Erfolg von «Basileia», «Henker, Sünder, arme Seelen», «Zeter und Mordio» und «Des Nachts in dunklen Gassen». kjv



Nutzerfreundlich im neuen Look: www.htr-milestone.ch

Milestone ist online

Ab heute ist die neue Milestone-Website aufgeschaltet. In frischem Look lädt sie zur Bewerbung ein: Gefragt sind spezielle, preis-trächtige Tourismuseideen.

ELSETH HOBBMEIER

Der Milestone ist ein Meilenstein des Tourismus, der sich in jedem Ferienort, in jeder Hotelhalle, auf jedem Pult ideenreicher Touristiker gut macht. 2008 wird die wich-

tigste Auszeichnung der Branche zum neunten Mal vergeben.

Neu kann man via www.htr-milestone.ch nicht nur die bisherigen Preisträger aufrufen, sondern dank der neu aufgebauten Website gleich direkt Reglement und Bewerbungsformular herunterladen. Der Wettbewerb ist öffentlich, Anmeldeschluss ist der 31.8.2008. Eine Jury aus htr hotel revue, Seco und STV kürt dann jene rund 15 Vorzeigebjekte, welche der illustren Gästeschar am Montag, 10.11.2008 im Kultur-Casino Bern vorgestellt werden. Die Sieger der

vier Kategorien (Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit/Umwelt, Lebenswerk) werden mit insgesamt 33 000 Franken prämiert.

Der «Milestone-Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue, mit hotelieriesuisse als Trägerin, verliehen und im Rahmen des InnoTour-Förderprogramms vom Seco mitgetragen, unter Beteiligung des STV und der Hotela. Als neuer Projektleiter wirkt Alberto Vonaesch.

www.htr-milestone.ch

Fünf Millionen Franken für neue Heidi-Erlebniswelt am Walensee

Sie ist Teil des Regio-Plus-Förderprogramms «Heidiland Turbu». 50 000 Besucher pro Jahr werden erwartet.

In der Ferienregion Heidiland ist für eine Eröffnung im Juli 2009 die schweizweit erste Heidi-Erlebniswelt für Gross und Klein in Planung. Sie soll in einem geschlossenen Bau als Ganzjahreselebnis in verschiedenen Schwerpunkten auf einer Gesamtfläche von über 1000 m² inszeniert werden. Der Standort der Erlebnis- und Wissenswelt soll an der Heidi-Musical-Gelände in Walenstadt angrenzen. Projekt-Initiator ist der Tourismusdirektor der Ferienregion Heidiland, Marco Wyss.

Oberstes Ziel des Projekts am Walensee ist es laut Mitteilung, das Schweizer Kulturgut Heidi, Johanna Spyri und die damit verbunde-

nen Themen in attraktiver, interaktiver und neuzeitlicher Form erlebbar zu machen. Das 5-Mio.-Projekt ist Teil des Regio-Plus-Förderprogramms «Heidiland Turbu». Erwartet werden gemäss ersten Schätzungen jährlich bis zu 50 000 Besuchern aus der Schweiz und dem Ausland. Marco Wyss prüft in der Phase des Vorprojekts zusammen mit potenziellen Partnern die Machbarkeit. Es muss eine Finanzierungsform der Gesamtinvestitionen von rund 5 Mio. Franken für Neubau und Ausstattung gefunden werden. Der definitive Entscheid zur Projektfaktierung fällt im Juni 2008. Die Basis hierzu bildet das derzeit laufende Vorprojekt. kjv

«Zurück auf richtigem Weg»

Die Victoria-Jungfrau Collection konnte im Geschäftsjahr die wichtigsten Kennzahlen markant steigern. Den Aktionären soll eine höhere Dividende ausgeschüttet werden.

DANIEL STAMPFU

«Mit dem Jahresergebnis 2007 sind wir zurück auf dem richtigen Weg», stellte Peter Bratschi, Präsident des Verwaltungsrates, an der Bilanz-Medienkonferenz am Montag in Bern fest. Der Umsatz der Victoria-Jungfrau Collection – mit den Hotels Victoria-Jungfrau in Interlaken, Palace Luzern, Eden au Lac Zürich und Bellevue Palace

in Bern – erhöhte sich um 40,6% auf 94,5 Mio. Franken. 30,7% der Zunahme ist dabei auf die erstmalige Konsolidierung des Hotels Bellevue Palace zurückzuführen. Das Betriebsergebnis konnte um 83,9% auf 8 Mio. Franken gesteigert werden. Der Konzerngewinn stieg um 48,5% auf 6,4 Mio. Franken. In Anbetracht des ausgezeichneten Gruppenabschlusses beantragt der Verwaltungsrat der Generalversammlung die Ausschüttung einer von 5 auf 6 Prozent erhöhten Dividende.

Im Berichtsjahr sind die Logiernächte des Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa nur leicht auf 78 470 gestiegen. Dafür nahm der Beherbergungsumsatz um 11,6% auf 21,6 Mio. Franken zu, dies infolge Erhöhung des durchschnitt-

lichen Zimmerpreises um 10,5% auf 439,98 Franken.

Mit 31 373 Logiernächten erreichte das «Palace Luzern» einen neuen Rekord. Die Hälfte davon entfiel auf Incentives und Meetings. Der durchschnittliche Zimmerpreis erhöhte sich um 2,4% auf 356,86 Franken. Nach einem Verlust im Vorjahr wird für 2007 ein Reingewinn von 3,67 Mio. Franken ausgewiesen. Im «Eden au Lac» stieg die Gästezahl um 14,4% auf 17 035, der durchschnittliche Zimmerpreis um 18,6% auf 464,69 Franken. Das «Bellevue Palace» weist bei einer um 6,9% auf 37 394 zurückgegangenen Gästezahl einen Verlust von 0,7 Mio. Franken. Der durchschnittliche Zimmerpreis wurde auf 292,04 Franken angehoben.

Schweiz

**Ferienverein
Poscom: erholt
nach Sanierung**

Nach seiner finanziellen Sanierung ist der Ferienverein wieder auf Kurs. Die Poscom Ferien Holdingzielte 2007 ein ausgeglichenes Geschäftsergebnis. Sie ist die sanierte Rechtsnachfolgerin des ehemaligen Berner Ferienvereins Poscom. Dieser geriet 2006 in arge Finanznöte und war zuletzt mit 54 Mio. Franken überschuldet. Dank grosser Gläubigerverzichte, der Übernahme einer Ferienanlage auf Fuerteventura durch Kuoni und Verkäufen von Tochterunternehmen gelang die Sanierung und Umwandlung des Vereins in eine AG. Der Cashflow der sanierten Gruppe stieg 2007 auf 5,7 Mio. Franken. Im 2006 hatte ein Cashloss von über 4 Mio. Franken resultiert. kjv/sda

**Bergbahnen mit
ausserordentlich
guten Einnahmen**

Die Bergbahnen Titlis Rotair in Engelberg verzeichneten bis Ende März durchschnittlich 13% mehr Gäste als im Vorjahr. Zufrieden zeigen sich auch die Sörenberg Bahnen. Der Umsatz des Skigebiets Adelboden-Lenk liegt um 10 bis 15% über dem Schnitt der letzten 5 Jahre. Im Wallis stehen zahlreiche Bergbahnen vor neuen Rekorden. In Verbier etwa konnte der Rekord vom Vorjahr um 7% übertroffen werden. – Der Verband Schweizer Sportfachhandel meldete im Februar für die Branche ein Umsatzplus von 20% gegenüber dem Vorjahr. Das Saisonergebnis liege aber nur 3% über dem Fünfjahresvergleich. kjv/sda

**Deutlich höhere
Gewinne bei
Mövenpick**

Im Geschäftsjahr 2007 stieg der Gesamtumsatz der Mövenpick Gruppe um 13,3% auf 1,396 Mrd. Franken. Der Umsatz aus Management- und Franchisebetrieben stieg um 7% auf 545,5 Mio. Franken. Das Gruppenergebnis verbesserte sich um 47,9% auf 21,0 Mio. Franken. Die Hotelbetriebe hatten einen expansiven Wachstumsschub. «Die meisten Unternehmensbereiche haben zur erfreulichen Entwicklung beigetragen und geben der Gruppe durch starke operative Leistungen Aufwind», so Guido Egli, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Mövenpick Holding. kjv/sda

**Aus dem cahier
français****Mitarbeiter-Suche
aus der Sicht
zweier Experten**

Jean-Antoine de Mandato, Generaldirektor von PDP, einer Gesellschaft, die Personen berät, welche den Sektor ihrer Tätigkeit verlassen wollen, und Patrick Mossu, Direktor des Grand Hotels Kempinski Geneva, das 360 Mitarbeiter beschäftigt, stellen sich der htr hotel revue zu einem gemeinsamen Interview. Unter dem Vorzeichen, dass der Arbeitsmarkt in der Hotellerie ausgetrocknet ist. vt

Seite 22



Keine Angst vor Querdenkern: Diego Glaus, Guglielmo L. Brentel, Kurt Aeschbacher, Benedikt Weibel und Sandra Schiess (DRS 3).

Ideen auf der Spur

Denkmuster durchbrechen und Neues wagen: Dieses Thema zog sich wie ein roter Faden durch den 11. Schweizer Ferientag in Lugano.

THERES LAGLER

Wie steht es denn um die Innovationskultur der Schweizer Tourismus? Dieser Frage ging Moderator Kurt Aeschbacher in der Podiumsdiskussion «Neue Wege – neue Sichten» nach. Benedikt Weibel, Euro-Delegierter des Bundes, warnte davor, das Wort «Innovation» zu banalisieren. Häufig wenn von Innovation die Rede sei, handle es sich schlicht und einfach um gute Dienstleistungsangebote. Doch auch Weibel unterliess es nicht, im Hinblick auf die Fussball-Europameisterschaft auf

neuartige Produkte hinzuweisen. «Das Kombi-Ticket, das Matchbesuchern während 36 Stunden freie Fahrt auf dem öffentlichen Verkehr bietet, hat die Uefa noch nie eingesetzt.» Die Euro wird der Schweiz Logiernächte bringen. Viel wichtiger ist hotelieresuisse-Präsident Guglielmo Brentel aber ein anderer Punkt: die Nachhaltigkeit. «Die Euro hat Leute zusammengebracht, die sonst nie zusammengearbeitet hätten. Neue Projekte und Ideen sind entstanden. Das ist ein bleibender Wert.» Einer, der bekannt ist für seinen Ideenreichtum, ist Die-

go Glaus, Direktor des «Albergo Lonsone». Der Tessiner hat ein Familienrabatt-System entwickelt, um in seinem Haus drei Generationen zusammenzubringen, und eine Geld-zurück-Garantie bei schlechtem Wetter eingeführt. Zurzeit arbeitet er an einem Duft-Konzept. Glaus ist nicht Mitglied von hotelieresuisse. Sein Grund: «Die Klassifikation ist hemmend für die Produktentwicklung.» Verbandspräsident Brentel sieht das zwar anders, hält aber fest: «Diego Glaus muss Mitglied werden. Wir brauchen Hoteliers mit solchen Ideen.»

**Fakten News
vom 11. Schweizer
Ferientag**

Naturreisen Im Frühling 2009 will Schweiz Tourismus (ST) Naturreisen lancieren. Eine wichtige Rolle werden dabei die Naturparks spielen, die überall in der Schweiz am Entstehen sind.

Typically Swiss Hotels Echt, ehrlich und authentisch – diese Werte will die Schweizer Hotelserie noch stärker ausspielen. hotelieresuisse ist mit ST daran, eine Gruppe von typischen Schweizer Hotels zu formieren. Das Ziel ist, 300 Hotels unter diesem Begriff zu vereinen.

Web-Codes Um die Vernetzung von Printprodukten mit dem Internet zu verbessern, führt ST Webcodes ein. So erhält zum Beispiel ein Wallis-Angebot in der Broschüre den Zahlencode 24564. Wer diesen auf MySwitzerland.com in die Suchmaske eingibt, landet direkt auf der gesuchten Seite.

e-Heinz Heinz Keller von ST ist bekannt für seine Insidertipps zum Reiseland Schweiz. Ab sofort produziert ST wöchentlich ein Video mit Keller und schaltet es auf MySwitzerland.com auf. Das Motto lautet «Die Schweiz in 60 Sekunden».

Enjoy Switzerland Die Projekte der 2. Generation (Disentis Sedrun, Lenk, Leukerbad, Leysin, Genf, Nyon) laufen Ende 2008 aus. Damit steht die Freundlichkeits-Initiative aber nicht vor dem Aus. Gesucht sind Destinationen, die bei der 3. Generation mitmachen wollen. Anmeldungen: bis 30. Juni. tl

Von Grand Hotels zu Grand Resort

Die Grand Hotels Bad Ragaz haben im Geschäftsjahr 2007 ein Rekordergebnis erwirtschaftet. Und das 150 Mio. teure Umbau- und Neubauprogramm ist erfolgreich gestartet worden.

DANIEL STAMPFU

Der konsolidierte Umsatz wurde 2007 um 4,4% auf 99,1 Mio. Franken gesteigert, was einen neuen Höchststand in der Geschichte des Unternehmens bedeutet. Das Betriebsergebnis (EBIT) belief sich auf 11,6 Mio. Franken (+7,4%). Nach einmaligen Abschreibungen und Aufwendungen im Zusammenhang mit den laufenden Um- und Neubauten resultierte ein

Betriebsverlust von 1 Mio. Franken und ein Jahresverlust von 4,6 Mio. Franken.

Investitionen sind auf 150 Mio. Franken angestiegen

Das Bauprogramm zur Positionierung des Resorts als «das führende Resort Europas im 21. Jahrhundert» war Anfang 2007 in Angriff genommen worden. Im Lauf

des Planungsfortschritts vorgenommene Erweiterungen innerhalb der Projekte, höhere Qualitätsstandards und gestiegene Baukosten erhöhten den Investitionsumfang von ursprünglich 115 Mio. auf 150 Mio. Franken.

Kurz vor Weihnachten war der Umbau des Kursaals abgeschlossen worden. Im April 2008 wird das neue Therapiezentrum des Medizinischen Zentrums bezogen. Das Ende 2008 geschlossene Grand Hotel Hof Ragaz wird renoviert und teilweise neu gebaut. Nach dem Umbau soll das Hotel neu in die 5-Sterne-Kategorie aufsteigen. Im gleichen Zeitraum wird das Grand Hotel Quellenhof mit einem Neubau um 56 Spa-Suiten erweitert.

Der Wellbeing- und Beauty-Bereich To B. wird ebenfalls erweitert und umfassend erneuert.

Im Frühsommer 2009 wird die Tamina Therme als moderne Thermalbadeanlage für die Bevölkerung eröffnet. Das Bauprogramm wird im April 2009 abgeschlossen sein.

Neuer Name soll Neuausrichtung Rechnung tragen

Die Neuausrichtung des Unternehmens soll sich auch in einem neuen Firmennamen vollziehen. Deshalb wird der Generalversammlung vom 20. Mai 2008 beantragt, die Grand Hotels Bad Ragaz neu in Grand Resort Bad Ragaz AG umzubenennen.

**«Hof Weissbad» erneut mit einem
ausgezeichneten Jahresergebnis**

Die sehr hohe Zimmerauslastung von 98,6 Prozent kann kaum mehr gesteigert werden.

Im Geschäftsjahr 2007 konnte das Hotel Hof Weissbad im appenzellischen Weissbad den Umsatz um 5,5 Prozent auf 18,39 Mio. Franken steigern. Mit einem Cashflow von 3,08 Mio. sei die Zielmarke von 3 Mio. Franken deutlich überschritten worden, ist dem Geschäftsbericht zu entnehmen. Mit 405 000 Franken erhöhte der Gewinn eine Steigerung um 18,8 Prozent.

schreibt Sepp Breitenmoser, Verwaltungsrats-Präsident der KW Kurhotel Weissbad AG, im Geschäftsbericht an die Aktionäre.

Erneut Nennwertrückzahlung an die Aktionäre

Wie im Vorjahr wird der Nennwert der Namenaktie um 30 Franken auf 940 pro Aktie reduziert. Diese Nennwertrückzahlung anstelle von Dividenden sei bereits im vergangenen Jahr sehr begrüsst worden. An der Generalversammlung vom vergangenen Donnerstag ist Kurt Huber, Architekt aus Frauenfeld, neu in den Verwaltungsrat gewählt worden. Huber ersetzt Bruno Sutter, Bauunternehmer aus Appenzel, der nach vielen Jahren der Zugehörigkeit aus dem Verwaltungsrat austrat. dst

Bereits in den ersten Monaten hohe Auslastung

Die Anzahl der Logiernächte von 42 896 entsprache praktisch jener des Vorjahres und könne mit einer Zimmerauslastung von 98,6 Prozent wohl kaum mehr gesteigert werden. Ende Februar 2008 habe die Zimmerauslastung für das laufende Geschäftsjahr bereits bei 42,4% gelegen,

**Der fruchtig-milde Hallauer in exklusiver
Gastro-Linie**

Degustationen nächste Woche in folgenden CCA:

• Gossau/SG • Brüttisellen • Spreitenbach • Bern

www.graf-von-spiegelberg.ch

Brabeck arbeitet weiter

An der Nestlé-GV tritt Peter Brabeck-Letmathe heute Donners-tag als CEO zurück. Er hinterlässt seinem Nachfolger ein Unternehmen mit Weltgeltung. Und er bleibt Nestlé-Präsident.

SILVIA PFENNINGER

Jeden Tag entscheiden sich unsere Kunden, rund eine Milliarde unserer Produkte zu kaufen. Peter Brabeck-Letmathe hinterlässt seinem als CEO und VR-Delegierter designierten Nachfolger Paul Bulcke ein in der Welt renommiertes Unternehmen. Im 2007 stieg der Gesamtumsatz des weltweit grössten Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmens um über 9 Milliarden auf 107,6 Milliarden Franken. Verstummt sind die kritischen Stimmen, die im 2005 Brabeck anprangerten und ihm blossen Eigennutz und masslosen Ehrgeiz vorwarfen. Am Ethos-Event im Berner Kursaal im September 2007 hatte er einen «brillanten Auftritt» («NZZ»). Brabeck gab dort zu bedenken, dass ein Unternehmen wie Nestlé sich den Aktionären stark verpflichtet fühle, dass diese umgekehrt aber nach schweizerischem Recht keinerlei Treuepflichten gegenüber der Aktiengesellschaft hätten. Sie könnten kurzfristigen Partikularinteressen nachgehen und sogar Konkurrenten sein. Das mache die geforderte gleiche Behandlung und Information aller Aktionäre manchmal schwierig. «Ethos will ein langfristig orientierter, loyaler und damit berechenbarer Aktionär sein», versprach Ethos-Stiftungs-Präsident Kaspar Müller. Ethos-Direktor Dominique Biedermann freute sich über den Dialog. Mit Blick zurück auf 2005 meinte er: «Dialog ist gut – solange er nicht in den Medien stattfindet.»

«Wichtigste Schritte des Wandels sind abgeschlossen»

Er wolle seinen Nachfolger nicht mit Aufgaben belasten, die er noch nicht beendet habe, begründete der Nestlé-Konzernchef damals sein Doppelmandat, das er schon damals auf dieses Jahr beschränkte. Nun seien die wichtigsten Schritte des Wandels von Nestlé «zum weltweit führenden Nutrition-, Gesundheits- und Wellnessunternehmen abgeschlossen», schreibt er in seinem Brief an die Aktionäre. Im Klartext heisst das: «Mit einem Jahresumsatz von 11 Milliarden Franken ist Nestlé Weltmarktführer im Bereich Spezialnahrung, Nummer zwei im Markt für Gesundheitsnahrung, Weltmarktführer für Leistungsnahrung auf

ernährungswissenschaftlicher Grundlage, Nummer eins in Nordamerika bei massgeschneiderten Produkten zum Gewichtsmanagement.»

Die Warnung vor drohendem Wassermangel und drohender Hungersnot

Mit diesen grossen Erfolgen schmückt sich Peter Brabeck als Gastreferent der Swiss-American Handelskammer beim Auftritt vor 200 Managern und Unternehmern im Zürcher Zunfthaus zur Meisen nicht. Es ist der 1. April, und der Kontrast ist frappant. Peter Brabeck scherzt nicht. Er warnt eindringlich vor drohendem Wassermangel und drohender Hungersnot. «Verglichen mit dem Klimawandel, ist die Wasserkrise weitaus bedrohlicher. Die Folgen spüren wir jetzt und nicht erst in hundert Jahren.»

Peter Brabecks Fakten und Zahlen schrecken auf. «In Indien und China gehen die Wasserspiegel heute bereits um 1,5 Meter pro Jahr zurück. Im indischen Punjab muss man schon 100 Meter tief bohren, um noch Wasser zu finden. Diese Länder exportieren keinen Weizen mehr, sondern müssen Getreide importieren, weil ihnen das Wasser ausgeht.» Der Nestlé-Chef

bezeichnet die allgemeine Begeisterung für Biokraftstoffe als «ökologischen Wahnsinn». Um einen Liter Treibstoff aus Pflanzen zu erzeugen, seien mehr als 4500 Liter Wasser nötig. Mit der gigantischen Wasser-Pipeline greife Libyen nicht erneuerbare Wasservorräte an: «Wir zapfen heute schon nicht nur die erneuerbaren, sondern auch die fossilen Wasservorräte an. Diese fossilen Vorräte wurden wie das Erdöl vor Millionen von Jahren geschaffen.»

«Jede pflanzliche Kalorie kostet 1 Liter Wasser, aus tierischer Nahrung das Zehnfache»

Wasser ist das Business von Nestlé. Setzt sich der Konzernchef in eigener Sache dafür ein? Solche Vermutungen kontert Peter Brabeck mit nüchternen Zahlen: «Wir sind weltweit führend im Wassergeschäft, aber wir verbrauchen nur 0,0009% von allem Wasser,

das konsumiert wird. Wenn Sie Wasser sparen wollen, sollten Sie mehr Wasser trinken und weniger Cola, Bier oder Wein. Denn um 1 Liter Wasser abzufüllen, brauchen wir 1,5 Liter Wasser. Zur Produktion von 1 Liter kohlenstoffhaltigem Getränk benötigt man 3 bis 4 Liter, pro Liter Bier sogar 6 bis 7 Liter Wasser.»

Mit der Forderung, Wasser müsse bezahlt werden, stiess Brabeck auf Missverständnis. Ist Wasser kein Menschenrecht? Der Chef eines Konzerns, «der sich täglich das Vertrauen von einer Milliarde Kunden erwerben muss», klärt auf. «Jawohl, Wasser ist ein Menschenrecht – die 5 Liter, die ich brauche, um zu leben, und die 20 Liter, die der Hygiene dienen. Wasser ist aber kein Menschenrecht, wenn ich damit den Swimmingpool fülle. Südafrika gibt jeder Familie pro Person 6000 Liter im Monat gratis ab; was drüber hinausgeht, wird bezahlt. Ein spanischer Bauer oder Golfplatzbetreiber zahlt aber nur 2% der effektiven Wasserkosten, entsprechend sorglos gehen sie mit Wasser um.»

Wer meint, dass er mit seiner Dusche am meisten Wasser verbraucht, irrt: «Für die Körperpflege braucht der durchschnittliche Europäer etwa 50 Liter Wasser pro Tag. Hinzu kommt, dass wir auch noch bis zu 8000 Liter Wasser am Tag essen. Jede pflanzliche Kalorie kostet in der Herstellung einen Liter

Wasser, jede Kalorie aus tierischer Nahrung das Zehnfache.» Wasser und nicht der Klimawandel werde Thema des Weltwirtschaftsforums 2009 sein, sagt Brabeck, Stiftungsrat des World Economic Forums (WEF).

Peter Brabeck ist für die nächsten Jahre als Nestlé-Präsident gewählt

Auch die Integration der Frauen auf allen Ebenen der Wirtschaft ist für Peter Brabeck ein bedeutendes Thema. Für die Weiterbildung der Frauen im Bereich Viehwirtschaft wurde eine Public-Private-Partnership zwischen dem United Nations Development Programme (UNPD) und Nestlé gegründet. Es gilt, Kühe und Büffel zu züchten, die trotz kargem Fressen mehr Milch produzieren, und deren Nahrung zu optimieren. Die grösste Nestlé-Milchfabrik der Welt, im pakistanischen Kabirwala, verarbeitet 2 Millionen Liter Milch pro Tag, die in den kommenden Jahren auf 3 Millionen Liter ausgedehnt werden sollen. Seit ihren ersten Investitionen in Pakistan vor 18 Jahren hat Nestlé das grösste Milchsammelungs-Netzwerk des Landes geschaffen. Heute sammelt das Unternehmen auf einer Fläche von 100 000 Quadratkilometern im Punjab Milch von 140 000 Landwirten, die dafür jährlich über 120 Mio. Franken direkt von Nestlé erhalten. «Nestlé sollte weltweit noch mehr Milch für Babys anbieten, denn aidskranke Mütter können ihre Kinder beim Stillen infizieren», sagte eine Pakistanerin an der Eröffnungsfeier. Unter den Gästen waren Staatspräsident Musharraf und mehrere Minister, sowie 500 der bereits 4000 von Nestlé weitergebildeten Frauen.

Wie Brabeck sein enormes Wissen zukünftig einsetzen wird, verrät er noch nicht. Im Streitsgespräch mit dem ehemaligen Greenpeace-Chef Thilo Bode, wurde er einst gefragt, welchen Job er bei einem Rollentausch ausüben möchte. Der Nestlé-Chef wählte nach kurzem Nachdenken das Rote Kreuz, wo er als Manager gar nicht viel ändern würde. Und Greenpeace? «Den Namen würde ich als Marke kaufen», meint Brabeck schmunzelnd.

Zu seiner Motivation sagt er: «Als ehrgeizig würde ich mich nicht bezeichnen. Ich habe Freude, zu gestalten.»

Die Arbeit geht ihm nicht aus. Er ist für die nächsten Jahre als Nestlé-Präsident gewählt, ist Vize-Präsident von Oréal, VR-Mitglied der Credit Suisse Group und von Roche Holding, Mitglied des Round Table of Industrialists und Stiftungsrat des Swiss Economic Forums.

Fakten Vom Eiskrem-Verkäufer zum Nestlé-Chef

Peter Brabeck-Letmathe, 1944 in Villach (Österreich) geboren, ist seit rund 40 Jahren beim Lebensmittelgiganten Nestlé. Er hebt in seinen Reden oft hervor, dass er seine Karriere als Eiskremverkäufer begonnen habe, und verschweigt sein Wirtschaftsstudium an der Hochschule für Welthandel in Wien. Er stammt aus einer alten österreichischen Familie, die sich «Von Brabeck zu Letmathe» nannte. Er ist mit der Unternehmerin Bernadette Brabeck verheiratet, die er in Chile kennenlernte, und Vater von drei erwachsenen Kindern. In seiner Freizeit sucht er gerne das Abenteuer. Er ist passionierter Bergsteiger, Gletscherpilot und Harley-Davidson-Fahrer. spf

Standpunkt

Euro 2008 – Sport und Wissenschaft



JÜRGEN STETTLER

In rund zwei Monaten startet die Fussball Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und in Österreich. Die Euro 2008 ist nicht nur aus sportlicher Sicht äusserst spannend, sondern auch aus dem Blickwinkel der Wissenschaft. Bereits seit 2005 ist ein Forscherteam der Universität Bern, von Rütter-Partner und der Hochschule Luzern daran, die ökonomischen, gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen der Euro 2008 zu untersuchen.

Im Zentrum dieser aufgrund der Grösse und Komplexität sehr anspruchsvollen Forschungsarbeit

«Eine erste Bilanz aus wissenschaftlicher Sicht kann im Herbst 2008 gezogen werden.»

stehen die wirtschaftlichen Effekte, d.h. die ausgelöste Wertschöpfung und Beschäftigung. Welche Bereiche profitieren auf welche Weise, und wie lange halten diese Effekte an? Im Bereich Umwelt stellt sich insbesondere die Frage nach den verkehrsbedingten Umweltbelastungen, und im gesellschaftlichen Bereich wird im Rahmen von mehreren Befragungen die Einstellung und Stimmung in der Bevölkerung im Zusammenhang mit der Euro 2008 untersucht.

Analysiert werden auch die Infrastruktureffekte und die Auswirkungen der Medienberichterstattung auf Bekanntheit und Image der Schweiz und der Austragungsstädte sowie das Reiseverhalten. Befragungen werden in Deutschland und Frankreich ein Jahr vor, unmittelbar nach der Euro sowie ein Jahr danach durchgeführt.

Die Erkenntnisse dieser Untersuchungen sollen einen Beitrag zur besseren Planung und Durchführung zukünftiger Grossanlässe in unserem Land leisten – unter anderem auch in Bezug auf die Frage, ob und in welchem Umfang die öffentliche Hand solche Grossveranstaltungen unterstützen soll.

Eine erste Bilanz aus wissenschaftlicher Sicht kann im Herbst 2008 gezogen werden. Die definitiven Ergebnisse liegen dann ein Jahr später vor. Nun freuen wir uns auf ein sportlich und organisatorisch erfolgreiches sowie möglichst nachhaltiges Fussballfest.

Prof. Dr. Jürg Stettler ist Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft der HSW Luzern.

Pour que la relève soit véritablement durable



HELENE KOCH
RÉDACTRICE

Zum Thema Congés

Les jeunes ont vu leurs parents travailler sans arrêt, week-ends et soirées compris, et ils ne veulent plus faire ce métier», constatait un hôtelier valaisain interviewé récemment par notre journal. Et pourtant, dans le même temps, devenir hôtelier fait toujours rêver de nombreux personnes. Pour tous les contacts qu'il permet d'avoir. Parce qu'il permet de s'installer dans une belle région et de la faire découvrir aux gens qu'on accueille. Pour être

aussi son propre patron qui pourra imprimer son style à un établissement avec toute la variété d'activités qu'implique le fait de le gérer. On peut en dire autant du métier de cuisinier qui permet notamment d'être créatif, que l'on travaille dans un restaurant gastronomique ou dans une auberge de campagne toute simple, en surprenant par exemple les convives avec une soupe à base de topinambours. C'est tout le paradoxe des métiers de l'hôtellerie et de la

«Les métiers hôteliers font rêver mais sont dévoreurs de temps. Il faudrait pouvoir se faire remplacer.»

restauration. Ils sont à la fois séduisants, ce qui permet de susciter des vocations, et dévoreurs de temps, ce qui conduit un bon nombre de personnes à abandonner ensuite ces professions. Ainsi, de nombreux cuisiniers arrêtent après quelques

années parce qu'ils ne souhaitent plus travailler le soir, à l'heure où les autres se retrouvent entre amis ou en famille, après avoir fini leur journée. Pour promouvoir la relève dans l'hôtellerie et faire surtout en sorte qu'elle soit plus durable, une des pistes à explorer serait peut-être d'avoir des remplaçants, afin de mettre en place un véritable tournus. Ou une équipe à qui l'on peut confier sans crainte les clés de l'hôtel, pour prendre des semaines de vacances.

A Neuchâtel, un hôtelier a ainsi confié la gestion de tout l'établissement à ses apprentis. Pour les jeunes concernés, cette expérience a été une preuve de confiance très motivante. De son côté, le patron a pu prendre une vraie journée de congé. C'est déjà un début et on peut imaginer la même formule étendue sur une plus longue période avec une équipe ayant plus d'expérience, par exemple les apprentis neuchâtelois d'aujourd'hui dans quelques années.



«Danke, liebe Partner, Sie haben zu meinem (Enjoy-) Gefühl ganz intensiv beigetragen.»

Eva Brechtbühl, Leiterin Enjoy Switzerland

Der perfekte Ferientag für die Branche



Bilder Alain D. Boulat
Claudia Cattaneo und **Alessia Bernasconi**, beide Ticino Turismo, **Fiorenzo Fässler**, General Manager Swiss Deluxe Hotels, und **Marika Zanoletti**, Davos Klosters Bergbahnen.



David Graefen und **Melanie Priemer**, beide Lindner Hotels & Alpentherme Leukerbad, und **Richard Hug**, Direktor Leukerbad Tourismus (re).



Dick Marty wurde als ST-Präsident offiziell verabschiedet.



Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus führte durch den Tag.

Gute Referate, innovative Ideen und ein reges Networking machten den **Ferientag 2008** zu einem Highlight der Tourismusbranche.

SIMONE LEITNER

Anregende und spannende Diskussionen, herzhaftes Lachen und unterdrückte Tränen – all diese Szenen gab es am 11. Schweizer Ferientag in Lugano zu erleben. Als Eva Brechtbühl von ihrem Chef, dem Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg Schmid, auf der Bühne verabschiedet wurde, waren grosse Emotionen im Saal des Palazzo dei Congressi in Lugano fühlbar. Sie tritt nach 37 Jahren Schweiz Tourismus Ende Mai zurück. «Es war ein sehr schöner Moment, aber auch ein emotionaler.» Die Touristiker verabschiedeten sich auch von Dino Dulio, Leiter ST Italien, der nach 38 Jahren das Unternehmen Ende Mai ebenfalls verlässt. «Die Tourismusbranche ist einfach das Grösste», sagte Dino Dulio.

Zwischen den interessanten und packenden Momenten im Saal des Palazzo dei Congressi nutzten die Besucher die Networking-Pausen und diskutierten rege über das diesjährige Motto des Ferientags «Out of the Box». Vor allem nach dem witzigen Keynote-Referat des amerikanischen Uniprofessors Andrew Razeghi zum Thema Ideenfindung folgten stimmungsvolle Gespräche.



Walter Loser, Project Manager, Lausanne Tourisme; **Guglielmo L. Brentel**, Präsident hotellerieuisse; **Harry John**, Direktor Montreux-Vevvey Tourisme, und **Marc R. Geissbühler**, Managing Director, Global Hotelindex (v.l.n.r.).



Hanspeter Danuser (li.), St. Moritzer Tourismusdirektor, und **Klaus Oegerli**, CEO Switzerland Travel Centre AG (STC).



Esther M. Dysli, CEO Private Selection Service AG (li.), und **Carmen Breuss**, Direktorin Österreich Werbung in Zürich.



Jan E. Brucker, General Manager, und **Corina A. Söhner**, Sales & Marketing, beide Widder Hotel in Zü rich.

Sesselrücken

Franz Zeller neu im Verwaltungsrat der Badrutt's Palace AG

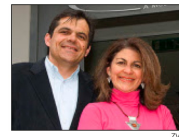
Der geborene Schweizer **Franz Zeller** ist Senior Vice President und Chief Operating Officer der Taj Luxury Hotels in Mumbai. Neu wurde



er nun in den Verwaltungsrat der Badrutt's Palace Hotel AG gewählt. Zeller verfügt über grosse Erfahrung auf dem Parkett der internationalen Hotellerie. Er war unter anderem für Hilton International in Tokio, Neu Delhi und New York tätig. Für die Millenium Hotels & Resorts war er als Senior Vice President Middle East & Africa tätig.

Das «Misani» erhält eine neue operative Leitung

Per 1. Juni 2008 wird das Hotelierehepaar **Philipp Moser** und **Sylvia Moser-Kuri** (Bild) die operati-



ve Leitung des Hotels Misani in St. Moritz-Celerina übernehmen. Der 44-jährige Schweizer Gastronom und die 50-jährige Kommunikationsfachfrau aus Mexiko führten vor ihrem Wechsel das Hotel Kreuz in Sachsen. Der bisherige Direktor **Jürg Mettler** wechselt in den Verwaltungsrat des Hotels und bleibt dem Haus als Gastgeber erhalten.

Das Beauty Spa in Vitznau wird neu von Jutta Issler geführt

Ab sofort leitet die Düsseldorferin **Jutta Issler** das Beauty Spa des Park Hotels Vitznau. Die Massage- und Ayurveda-Therapeutin hat bereits Erfahrung in der Luxushotellerie, zuvor war sie unter anderem im Grand Spa Resort A-Rosa in Traralunne tätig.

Frischer Wind im Sales Team der Grand Hotels Bad Ragaz

Der 31-jährige **Thomas Bechtold** ist neuer Director of Sales in den Grand Hotels Bad Ragaz. Der gelernte Hotelfachmann war zuletzt als Director of Sales für zwei Häuser der Arabella-Starwood Gruppe auf Mallorca tätig; das Arabella Sheraton Golf Hotel und das Castillo Hotel Son Vida. Er löst an seinem neuen Posten **Stefan Schlachter** ab, welcher die vergangenen zweieinhalb Jahre das Sales-Team der Grand Hotels Bad Ragaz leitete.

Ein neuer Präsident für Adelsboden Tourismus

Vergangen Samstag wurde der Hoteller **Donald Wick** zum neuen Präsidenten von Adelsboden Tourismus gewählt. Als neuer Präsident möchte Wick nun die Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträgern sowie auch mit den Nachbardestinationen intensivieren. kr

100 Jahre «Family Affair»

Wenn wir schon 100 werden, dann feiern wir auch. Sagt sich das Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Und feiert das ganze 2008. Am Wochenende war der Auftakt.

ELSIBETH HOBBMEIER

«Seit 100 Jahren ein Hotel mit einer Besitzerfamilie – ist das denn eine Schlagzeile wert?», so fragte launig Urs Kienberger in Chur, wo die Familien Kienberger und Dietrich ihr Jubiläum einläuteten. Doch, das nach einem Jahrhundert immer noch quicklebendige «Fünfsternhaus mit dem Flair einer Familienpension» ist diese Schlagzeile wert. Höhepunkte des Jubiläumsprogramms sind ein Stück von Christoph Marthaler in der Hotelkutsche, die Familientage und der Dezember-Nostalgieball. Exklusiv war bereits das «Lunchpaket», mit dem die Gäste im Salonwagen der Rätischen Bahn verwöhnt wurden: Vier Gourmetgänge auf Plexiglasschalen, als handliches Paket – wenn es das nur immer gäbe!



Bilder Elsbeth Hobbmeier
Eine Familie, ein Hotel, ein Jubiläum: **Claudia Carigiet, Nancy und Urs Kienberger, Maria und Felix Dietrich-Kienberger** in Chur.



Lachs und Spargel aus der Box.



Ein **handliches Vergangmenü**.

Neue Spitze beim Verband der Tourismusmanager

Marco Wyss geht – Stefan Otz kommt. Der Schweizer Verband der Tourismusmanager wählte Otz zum Präsidenten.

Keine Überraschung an der Generalversammlung der Tourismusmanager: Der VSTM wählte mit Stefan Otz, Tourismusdirektor Interlaken, den Nachfolger von Marco Wyss, Ferienregion Heidi, einstimmig zum Präsidenten. Er wolle den Kurs seines Vorgängers beibehalten, neue Reformen seien nicht das Thema, «denn in den letzten vier Jahren wurde dem VSTM eine erfolgreiche Strategie verpasst», sagte Stefan Otz.

Stefan Otz sieht es als einen guten Zeitpunkt, das Präsidium zu übernehmen. «Ich war nun vier Jahre im Vorstand und bin optimistisch für die Zukunft und die verstärkte Positionierung des Verbandes». Mitgeprägt hat den Erfolg des VSTM die scheidende Chef. Marco Wyss hat dem Verband zu grösserem Ansehen und zunehmenden Mitgliederzahlen verholfen: «Natürlich war dies nur mit dem guten Team möglich». Wyss freut sich, die Verbandsspitze in diesem positiven Umfeld an seinen Nachfolger abgeben zu



Stefan Otz (li.) und **Marco Wyss**.

können. Die nächsten vier Jahre sollen weiterhin unter dem Motto Nachwuchsförderung stehen.

Neben dem Präsidentenwechsel gab es noch weitere personelle Änderungen: Monika Manhart verlässt den Vorstand, neu dabei sind Nadia Lupi, Esty von Holzen und Patrick Hartmann. In der Geschäftsstelle folgt Fabienne Villars auf Astrid Thoma. sls



Weinbau

Wenn unser Klima wärmer wird, können wir noch mehr Rebsorten anpflanzen.

Seite 10

Klima. Auswirkungen. Die Klimaveränderung bringt der Schweiz auch Chancen.

Strand statt Schnee

Die Klimaveränderung bringt nicht nur Risiken für den Tourismus. Sondern auch Chancen. Dies zeigt eine Studie, die Schweiz Tourismus am Ferientag in Lugano vorgestellt hat.

CHRISTINE KÜNZLER

Schweiz Tourismus (ST) setzt sich aktiv mit der Klimaveränderung auseinander. ST gab eine Klimastudie «2030 – der Schweizer Tourismus im Klimawandel» in Auftrag, die am 11. Ferientag präsentiert wurde. In der Studie von Hansruedi Müller und Fabian Weber vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) an der Uni Bern rufen die Autoren und die Begleitgruppe, sowie Touristiker zu einem Commitment zum Schutz der Umwelt auf (Text unten). Damit dürfte Schweiz Tourismus wohl einige der wenigen touristischen Dachorga-

nisationen sein, die ihre Mitglieder zum Commitment für eine bessere Umwelt anregen.

Die Klimaveränderung zeigt die Studie, bringt dem Schweizer Tourismus nicht nur Risiken, sondern auch Chancen. Allerdings profitieren nicht alle Regionen im gleichen Mass. Und: die Auswirkungen sind als Tendenzen zu verstehen, denn falls sich das Klima stärker als angenommen verändert, können aus den heutigen Chancen Risiken werden. Aus heutiger Sicht jedoch überwiegen tendenziell die Chancen, vorausgesetzt, die richtigen Massnahmen werden getroffen.

Höher gelegene Orte in den Alpen können im Winter mit Schneeseicherheiten trümpfen. Die tiefer gelegenen Orte sind diesbezüglich weniger gut dran: ihnen droht Schneemangel. Die Zahl von heute gesamthaft 159 Skigebieten schmilzt bei einer Erwärmung von 4 Grad auf 78. Das Wallis wird dann noch 39 Skigebiete haben, Graubünden 30. Im Sommer profitieren alle Alpen-Orte von der Sommerfrische. Nachteile bringen ihnen mögliche extreme Wetterereignisse und

Naturgefahren. Sie könnten ein negatives Image von Unsicherheit provozieren.

Von der Bergfrische profitieren können auch voralpine Destinationen. Sie werden damit zu optimalen Ausflugszielen. Das Hauptrisiko für diese Orte ist der seltenere Schneefall: Der Skibetrieb wird in Frage gestellt. Und die Mittel, die in unrentable Infrastrukturen investiert werden, fehlen dann für die notwendige Anpassung des Angebots.

Der Ausflugstourismus könnte den Seen-Regionen mehr Gäste beschern. Sommers und winters. Eine Chance für die Sommersaison ist der Badetourismus. Ihr Risiko

besteht in der Überschwemmungsgefahr, und den dadurch ausbleibenden Gästen.

Städte sind klimatischen Veränderungen gegenüber resistent. Möglicherweise werden sie in warmen Sommern attraktiver, da sie mediterraner werden. Kleinere Städte in der Nähe der Voralpen können auf Sommerfrische setzen.

Die klimatischen Entwicklungstendenzen der nächsten 20 Jahren zeigen, dass die Alpen am meisten

Wachsen in den Schweizer Städten bald Palmen wie in Cannes und Nizza? Unsere Städte werden mediterraner.

von der Klimaveränderung profitieren könnten. Im Sommer werden die alpinen Destinationen wesentlich mehr Gäste anlocken. Die Voralpen und Seen-Regionen können ebenfalls mit einem ansehnlichen Plus rechnen.

Und auch die Städte werden eine Zunahme verzeichnen, wenn auch die leichteste. Im Winter wird sich für die Regionen nichts verändern – mit Ausnahme der Voralpen-Orte: sie werden laut Studie wohl an Gästen verlieren.

Das Plus generieren grundsätzlich alle Schweizer Regionen mit Gästen aus den Binnen- und den Nahmärkten.

1. Bruno Abegg, was ist der wichtigste Punkt des von Schweiz Tourismus publizierten Commitments?

Es ist aussergewöhnlich, dass eine Institution aus dem Tourismus die Initiative ergreift, sich ein solch brisantes und emotionales Thema wie den Klimawandel heranwagt und eine aktive Haltung einnimmt. Somit ist also das Positionspapier an sich das Wichtigste.

2. Begrüssen Sie diesen Schritt von ST?

Natürlich. Es ist wichtig, dass die Tourismus-Branche, die gleichermassen «Täter» wie auch «Opfer» des Klimawandels ist, öffentlich Stellung nimmt. Der Tourismus muss als nicht unbedeutender Verursacher etwa von CO₂-Emissionen Verantwortung übernehmen und auch die sich ergebenden Chancen nutzen.



Nachgefragt

Bruno Abegg (43)

Geboren: 11.03.1965

Funktion: Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Geographischen Institut der Uni Zürich, im Bereich der Wirtschaftsgeographie. Mitglied der Begleitgruppe zur Erarbeitung der Klimastudie von Schweiz Tourismus.

3. Wie ernsthaft wird diese Absichtserklärung nun in die Tat umgesetzt werden?

Wie der Name schon sagt, es ist ein Positionspapier. Schweiz Tourismus hat wenig Möglichkeiten, diese Absichten oder Strategien durchzusetzen. Bis anhin konnte die «Klimafreundlichkeit» auch nicht gemessen werden, erst jetzt wird dies möglich. Das Einzige, was getan werden kann, ist, mit gutem Beispiel voranzugehen und auf möglichst viele Nachahmer zu hoffen. Wie viele Regionen oder Destinationen sich beteiligen, wird sich zeigen.

4. Im Titel des Commitments steht das Jahr 2030 – wird es bis dahin umgesetzt worden sein?

Es ist zu hoffen. 2030 wurde bewusst gewählt: Es ist ein Zeitrahmen, der uns alle betrifft und den wir uns vorstellen können. kr

Commitment zum

Der Tourismus ist aufgerufen, eine aktive Klimapolitik zu betreiben», schreiben die Autoren der Studie, Hansruedi Müller und Fabian Weber vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) an der Uni Bern. Teil der Studie ist ein Aktionsplan, mit dessen Hilfe jede Destination ihre Chancen und Risiken der Klimaveränderung für Ort und Betrieb einschätzen kann. Eine Arbeitsgruppe soll dann entsprechende Massnahmen erarbeiten. Schweiz Tourismus (ST) hat die Touristiker zu einem Commitment aufgerufen: sie sollen mithilfe der Klimaveränderung entgegenzuwirken.

ST-Direktor Jürg Schmid: «Wir möchten, dass alle Orte gleich einem Businessplan auch einen Klimaplan erstellen.» Er wünscht sich, dass in fünf Jahren alle Desti-

ment

erfüllt.

«Wir gehen mit positivem Beispiel voran», sagt Schmid.

«Der erste Schritt ist die Studie, die wir erarbeiten liessen.» Zudem werde ST seine Strategien und Produkte konsequent nach

Schutz der Umwelt

nationen den Klimaplan erstellt haben. Damit wäre das Commit-

ökologischen Kriterien ausrichten. «Die Zukunft liegt im Sommer. Hier herrscht punkto Angebote noch Nachholbedarf». Den bewussten Umgang mit der Natur sieht er nicht nur als Chance für die Umwelt, sondern auch für die Touristiker: solche Angebote lassen sich gut vermarkten. Noch dieses Jahr erstellt ST einen Klima-Aktionsplan. Auch unterstützt ST Destinationen mit entsprechenden Bemühungen. Denn den Gästen sollen künftig klimaneutrale Ferienreisen in die Schweiz angeboten werden können.

«Der Schweizer Tourismus nimmt die Klimaveränderung ernst und ist bestrebt, einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten», heisst es in der Studie. Die htr hotelrevue hat bei Touristikern und Hoteliers nachgefragt, ob dem so ist (Seiten 8 und 9). ck

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata | protel

hotel management solutions

0043 1 47 71 24 18 www.rebagdata.at

GASTRO ALPIN

Dienstleistungen für die Berggastronomie

Einbauen können Sie es – oder anders.
Sind Sie auch ein Einzelkämpfer? Wachsen Sie mehr runden über unsere Einbaueinrichtungen?
Wie sind Partner von verschiedenen Bergbahn-Unternehmen und Berggastronomiebetreibern – vereinfacht auch bald ein Leben?

Blumenstrasse 80, 6391 Erlenberg
Postfach 157, 7260 Olten, CH
Tel. 041 838 05 05 - Fax 041 838 05 06
info@gastr.alpin.ch - www.gastr.alpin.ch

Neue Gäste? Finden Sie bei uns!

CHF 99.00 für 4 Wochen Onlinepräsenz

Ihre »hotel specials« auf www.swiss-hotels.com

hotellerie.suisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecials@hotellerie.suisse.ch

hotellerie.suisse

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

Ideen Design Kompetenz

KÄSTLI STOREN

Colturmundigenstrasse 73, 3006 Bern
031 340 22 22 - www.kastli-storen.ch

Klima. Commitment. Schweizer Touristiker und Hoteliers zeigen sich bereit, mit Strategien der Klimaveränderung Einhalt zu gebieten. Dies ganz im Sinne des Commitments, zu dem Schweiz Tourismus aufruft.



Umwelt: Wir engagieren uns

Was unternehmen die Hoteliers und Touristiker gegen die Klimaveränderung? Die htr hotel revue hat nachgefragt.

BEARBEITUNG: CHRISTINE KÜNZLER/
KARIN RECHSTEINER

Hoteliers und Touristiker haben zu fünf Strategien Stellung bezogen, die laut der Klimastudie von Schweiz Tourismus den CO₂-Ausstoss vermindern (siehe Text auf Seite 9). Sie alle zeigen sich bereit zu einem aktiven Engagement für den Umweltschutz:

**Philippe Frutiger
Direktor «Giardino»
Ascona**

1 «Wir werden mit der Geschäftsleitung im nächsten Herbst ein Manual erarbeiten, um innerhalb der Unternehmung die CO₂-Emissionen nachweislich zu senken. Doch bereits jetzt, bei der Planung der Zimmer-Renovation, sprechen wir

mit dem Architekten über spezielle Massnahmen der Isolation (Minergie). Bei der Anschaffung von neuen Autos werden wir in Zukunft auf ihre Umwelttauglichkeit achten, zudem beschäftigen wir uns mit Ökostrom und Sonnenenergie zur Poolbeheizung.»

2 «Wir holen die Gäste kostenlos am Bahnhof von Locarno ab. We-



tere Massnahmen sind momentan nicht geplant, da der Gast selber entscheiden soll, wie er anreist.»

3 «Um Mitarbeitende und Partner mit finanziellen Anreizen zu einem umweltfreundlichen Handeln zu motivieren, fehlen uns momentan Messsysteme. Wir werden uns dieses Themas bei der Erarbeitung unserer zukünftigen Strategie jedoch annehmen.»

4 «Lieber dezimieren als kompensieren, myclimate hat interessiert

Projekte zum Kompensieren von CO₂-Emissionen. Wobei, wie anfangs erwähnt, unser Konzept noch nicht so weit ist.»

5 «Wenn wir den Weg zu grossartigen Massnahmen und Ergebnissen finden, werden wir dies sicherlich gegenüber Gästen und Partnern kommunizieren. Wobei, ehrlich gesagt, gehören wir diesbezüglich nicht gerade zu den Ersten...»

**Christian Lienhard
Direktor
«Hof Weissbad»
Weissbad**

1 «Wir heizen über 50% des Warmwassers mit einer Erdsonde auf. Wir bieten unseren Gästen City-



Mountain-, Elektro-Bikes und Elektro-Tandem und Gratis-Fahrten mit der Appenzeller Bahn. Unser Mitarbeiterhaus steht neben dem

Hotel und wird mit Holzschnitzelheizung beheizt. Weitere Massnahmen stehen in Abklärung: Solarzellen, ein eigenes Blockkraftwerk sowie die Nutzung der Wasserkraft vom Bach.»

2 «Wir bieten unseren Gästen die Appenzeller Card ab drei Tagen Aufenthalt. Dort ist die Gratisfahrt mit der Appenzeller Bahn inbegriffen. Diese schicken wir dem Gast nach Hause, damit er von Anfang an mit dem Zug anreist.»

3 «Unsere Mitarbeitenden können mit einem Shuttle-Bus am Morgen zur Arbeit fahren. Der Shuttle-Bus für Gäste und Mitarbeiter fährt alle 2 Stunden von Appenzell nach Weissbad und zurück.»

4 «Wir haben 40 000 m² Land, Wald, Wiesen und Bach. Speziell der Wald wird von uns bewirtschaftet, ge-
holt und neu bepflanzt. Mit einem speziellen Walddiehlrad fliesst dieses Engagement auch in die Gäste-Aktivitäten ein. Im Weiteren halten wir eigens sieben Kühe für die Produktion unserer Hauskäseerei. Diese weiden auf eigenen Wiesen.»

5 «Sobald alles abgeklärt ist, passen wir unsere Kommunikation an. Mit dem Prospekt 2009.»

**Roland Huber
Direktor Adelboden
Tourismus**

1 «Das Thema Klimaveränderung wird innerhalb der Organisation Adelboden Tourismus gross geschrieben: Wir haben eine eigene



Broschüre zum Klimawandel verfasst und weisen in den wöchentlichen Teamsitzungen, auf die kleinen, aber wichtigen persönlichen Massnahmen hin. Adelboden Tourismus hat bereits eine Anschlussleitung des projektierten Fernwärmenetzes (Inbetriebnahme der Firma adelheiz 2010) realisiert. Mit dieser Massnahme werden wir die Heizanlage mit erneuerbarer Energie unterstützen, welche für einen Grossteil der Gemeinde Adelboden vorgesehen ist.»

2 «Die Gemeinde Adelboden nimmt sich des Themas ÖV mit

der Verfeinerung der Masterplans – Version 2003 – an. Noch in diesem Jahr wird die Problematik der Verkehrsleitung an die Hand genommen und im Masterplan Version 2008 eingebracht. Adelboden Tourismus setzt sich seit Jahren für die Gratisbenützung des ÖV ein. Zudem ist ein Direktanschluss des ÖVs an die Sillernen-Bergbahnen geplant.»

3 «Adelboden Tourismus ist offizielle Verkaufsstelle der Flexikarte (GEA) und unterstützt somit den ÖV aktiv. Diese Karte steht allen Einheimischen und Mitarbeitern von Adelboden Tourismus zur Verfügung. Mit dem Projekt «Alp Tour» wird zurzeit ein neues touristisches Angebot auf der BLS-Strecke Bern-Brig ausgearbeitet. Es unterstützt die Bemühungen des touristischen ÖVs in bestem Sinne.»

4 «Adelboden Tourismus lancierte die Diskussion über ein Projekt «Klimaneutrales Hotel Engstligenalp», welches nun konkret weiterverfolgt wird. Ebenfalls wird innerhalb des Projektes «Alpenbad Adelboden» der Energiepolitik hohe Bedeutung zugemessen. Bereits in der heutigen Planungsphase sind erste Ideen festgehalten.»

5 «Wie bereits unter Punkt 1 er-

ANZEIGE

Der Schweizer

Snackspezialist

vereint Tradition und Innovation.

Unser Sortiment an ausgewählten, frisch produzierten Snacks ist perfekt abgestimmt auf die Bedürfnisse der heutigen Zeit. Der Produzent der Toast Master Spezialitäten, Romer's Hausbäckerei AG, ist Garant für konstante Qualität, eine lückenlose Servicekette sowie ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

Verlangen Sie unsere Produktdokumentation:
Telefon 055 293 36 55, info@toastmaster.ch, www.toastmaster.ch

Toast · Master

swiss snacks

Focus: mit Trüffelöl, Basilikum und Käse gefüllt.

Inklusiv



Hoteliers und Touristiker
bekennen sich zu konkreten
Taten, um das Klima zu schonen.

wählt, erarbeitete Adelboden Tourismus einen Flyer zum Thema Klimawandel. Zurzeit wird ein weiterer Flyer zum Thema Umweltfreundliche Massnahmen in Adelboden ausgearbeitet – dieser sollte bis Ende April fertiggestellt sein und anschliessend in alle Haushaltungen von Adelboden verteilt werden. Auf der Website von Adelboden Tourismus wird unter dem Link 'Region' auf das Thema 'Umwelt' hingewiesen.»

Boris Tschirky Direktor St. Gallen- Bodensee Tourismus

1 «Im Rahmen der Erlangung des Qualitätsgütesiegels Stufe II (QII) – dieser Prozess läuft noch bis Ende



Juni 08 – sieht das Führungsprofil den sparsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen und Energie vor. Diesbezüglich wird ein Aktionsplan ausgearbeitet, in den auch noch so kleine Massnahmen, wie das Ausschalten von PCs (inkl. Bildschirm), Kopiergeräten, etc., Eingang finden werden. Dieser Aktivitätenplan soll umgehend ausgeführt und rollend ergänzt werden. Was die CO₂-Emissionen anbelangt, so wird so oft wie möglich auf den Einsatz von PWs für Fahrten zu Veranstaltungen verzichtet, oder es werden zumindest Fahrgemeinschaften gebildet.»

2 «Aufgrund der Knappheit an eigenen Parkplätzen (zwei für 16 Mitarbeitende) und der Lage unserer Tourist Info in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof ist es für praktisch alle Mitarbeitenden heute schon äusserst effizient und bequem, mit dem ÖV oder auch zu Fuss zur Arbeit zu kommen.»

3 «Im Rahmen der 2008 eingeführten Balanced Scorecard zur Messung der Unternehmensziele sowie des damit zusammenhängenden Lohnsystems mit Bonuszahlungen werden auf der Basis von individuellen Zielvereinbarungen unter dem Aspekt Lernen und Innovation Anreize zu umweltfreundlichem Handeln gesetzt.»

4 «Die effektivste Massnahme, CO₂-Emissionen zu kompensieren, ist diejenige, den Ausstoss zu vermeiden. Diesbezüglich setzt St. Gallen-Bodensee Tourismus bereits schon Zeichen (vgl. Antwort 2). Bei der Austragung der jährlichen GV achten wir stets darauf, dass für die Fahrt zum Durchführungsort für unsere Mitglieder ein ÖV-Angebot besteht oder ein zentraler Bus-transport organisiert wird.»

5 «St. Gallen-Bodensee Tourismus setzt in der Kommunikation des Angebotes der Destination insbe-

sondere im Verkehrsbereich bereits heute auf die sehr gute Anbindung an das nationale (Zürich, Basel, Bern, Freiburg, Lausanne, Genf) sowie das internationale Schienennetz (München, Stuttgart, Wien).»

Frank Bumann Direktor Zürich Tourismus

1 «Wir motivieren unsere Mitarbeiter zur Anreise per ÖV, dies indem wir etwa das Halbtax-Abo mitfinan-



zieren. Zudem achten wir im täglichen Verhalten auf einen sparsamen Umgang mit Ressourcen (Computer, Licht, Papier, etc.).»

2 «Zürich Tourismus war Initiator für die Entwicklung der Zürich Card und Zürich Card Plus, das sind attraktive City Cards für die touristischen Besucher. Dabei steht der ÖV im Mittelpunkt.»

3 «Im Rahmen unserer ISO-Zertifizierung haben wir diese Aspekte berücksichtigt, zum Beispiel die Nutzung des ÖVs für Dienstreisen innerhalb von 4 Stunden Reisezeit, Energie und Papierverbrauch, etc. Das heisst, umweltfreundliches Handeln ist ein wichtiger Aspekt unseres Quality-Managements.»

4 «Die CO₂-Kompensation hat für uns als KMU im Dienstleistungsbereich nicht die gleiche Relevanz wie für industrielle Grossfirmen. Einedirekte CO₂-Kompensation steht somit nicht zur Diskussion.»

5 «Die Umwelt betreffende Aspekte sind bereits heute in der Marketing-Kommunikation gut integriert. Zürich weist mit der weltweit höchsten Lebensqualität, Airport-Transfer in 10 Minuten per ÖV und einem der besten öffentlichen Verkehrssysteme klare USP's im Städtetourismus aus.»

Harry John Direktor Montreux- Vevey Tourismus

1 «Vor einem halben Jahr haben wir das Qualitätsgütesiegel Stufe II (QII) erreicht. Im Zuge dieses Pro-



jektes haben wir auf Sparlampen umgestellt, wir trennen den Abfall, recyceln Batterien und Glas usw.

Auch unsere Partner, etwa das Kongresszentrum und das Hotel Palace in Montreux, helfen kräftig mit. So bestreiten die beiden Häuser mit dem Seewasser die gesamten Kühlungsprozesse.»

2 «Für unsere Gäste haben wir seit 2005 die Riviera-Card im Angebot, mit welcher der ÖV der Region gratis ist. Die Riviera-Card erhält jeder Gast, der in der Region übernachtet. Zudem haben die politischen Gemeinden der Riviera gemeinsam beschlossen, die Frequenz des ÖVs, sprich der Busse, massiv zu erhöhen und auszubauen. Dies ist ein Commitment zwischen Tourismus und Politik.»

3 «Im Moment haben wir keine solchen Projekte. Ich plädiere grundsätzlich sowieso für die Mitarbeit auf freiwilliger Basis und leiste in diesem Sinne gerne Überzeugungsarbeit.»

4 «Die Kompensation der CO₂-Emissionen ist bei uns noch nicht möglich. Sie steht aber auf unserer Traktandenliste für nächsten Sommer.»

5 «Montreux ist bereits seit 13 Jahren eine «Energistadt» und erhielt im vergangenen Jahr einen internationalen Preis für den sinnvollen Unterhalt der historischen Gebäude – klar kommunizieren wir solche Erfolge. Nächsten Dezember organisieren wir zusammen mit Schweiz Tourismus die Internationale Konferenz der Society of Incentive Travel Executive (SITE) mit dem Thema «Nachhaltigkeit». Erstmals wird keine Print-Broschüre mehr geben, die gesamte Dokumentation ist ausschliesslich online zu finden.»

Theo Schnider Direktor Unesco Biosphäre Entlebuch

1 «Allgemein ist sicher die Reduktion der Fahrten mit Privat-PW, die Senkung der Raumtemperatur um



2°C und die Beachtung des ÖV-Fahrplans bei Veranstaltungsterminen zu nennen. Wir in der Unesco Biosphäre (UBE) gehen sogar ein Stück weiter und haben ehrgeizige Ziele: Die UBE strebt bis 2020 eine CO₂-neutrale Heizenergiebilanz an. Zudem haben wir bereits im Dezember 2004 ein Zielbild Energie erarbeitet.»

2 «Im Rahmen des Energiestadt-Prozesses wird ständig nach Verbesserungsmöglichkeiten im ÖV gesucht, und wo möglich werden diese umgesetzt. In den letzten Jahren konnte das Angebot stark

verbessert werden (Stündlicher RX plus S-Bahn, verbesserte Postautoverbindungen, Nachtbus, etc.) Neu ab Fahrplanwechsel fährt ein Bus nach Heiligkreuz. Wichtig ist, dass das ÖV-Angebot bedürfnisgerecht und attraktiv ist. Ein Mobilitätskonzept für die ganze UBE ist in Vorbereitung.»

3 «Bei uns zählt eine Mischung von Auflagen und Anreizen: Das Markenreglement «echt Entlebuch» zum Beispiel verlangt einen Mindestanteil an regionalen Produkten (regionale Kreisläufe, kurze Transportwege, etc.). Zudem verfügen vier von acht Gemeinden über ein Förderprogramm für erneuerbare Energie. Ab kommendem Jahr geben wir als Arbeitgeber unseren Mitarbeitern einen Zuschuss ans GA. Seit zwei Jahren haben wir die Biosphärengästekte eingeführt, das ist ein eigentlicher Mobilitätspass in der Region.»

4 «Durch die Förderung erneuerbarer Energie und der Energieeffizienz sind bereits die ersten Erfolge auszumachen. (Windenergie-Anlage Feldmoos, Trinkwasserkraftwerk Sörenberg und Schüpfheim, Ausbau diverser Wärmeverbünde, Käseprojekt Klusen mit Holzenergieerzeugung für Heizung und Kühlung, etc.) Weitere Projekte befinden sich in der Machbarkeitsabklärung und der Vorbereitung.»

5 «Wir berichten regelmässig über die Themen, immer mit konkreten Beispielen und in motivierendem Stil. Ebenso finden regelmässige Veranstaltungen zum Thema statt. Im Journal der UBE werden erneuerbare Energie und Energieeffizienz regelmässig thematisiert.»

Urs Wohler Direktor Engadin Sculu Tourismus

1 «Die neue Jugendherberge in Scuol bietet bereits heute klimaneutrale Ferien an. Wir werden

«klimaneutral» nun mit der ganzen Hotellerie, dies sind insgesamt 64 Hotels, anzubieten versuchen. Zudem arbeiten wir ganz gezielt an der Positionierung «Die Natur- und



kulturnahe Ferienregion». In den Gästeprogrammen werden immer mehr Natur- und Kulturwerte erlebbar (Höchster Arvenwald Europas 'Tamangur', Nationalpark, Terrassenlandschaften, Auen, etc.) Wir von der Engadin Scuol Tourismus AG fahren generell Zug und haben nur ein Geschäftsauto für «interne Zwecke.»

2 «Bereits heute reisen 26% unserer Gäste per Bahn an. Wir kommunizieren diese Anreisemöglichkeit gezielt. Der Aqualino (Badezug von Zürich nach Scuol) ist für uns ein wichtiges Angebot und wird über RailAway verkauft. Auf den Sommer 09 planen wir ein Angebot «All Inklusiv» für die übernachtenden Gäste. Darin ist der ganze ÖV der Nationalpark-Region inbegriffen (zwischen Samnaun, Scuol, Zernez und Mals/Südtirol).»

3 «Ja, grundsätzlich schon. Zum Beispiel via einem «All-Inklusiv»-Angebot, welches mehr Frequenzen und Logiernächte bringen wird.»

4 «Wir wollen für die ganze Hotellerie und Parahotellerie klimaneutrale Ferien anbieten. Im Moment sind wir am Konzept und an der Ausschreibung.»

5 «Nicht direkt. In Zusammenhang mit dem Gästeprogramm, unserer Positionierung und dem Engagement im klimaneutralen Bereich ergibt sich dies automatisch.»

Patrik Scherrer CEO Allegro Grand Casino Kursaal Bern

1 «Bei Erneuerungen der Infrastruktur setzen wir auf moderne und energiesparende Technik. Bei



den neuen Geschirrspülmaschinen betreiben wir Wärmerückgewinnung, bei den Kühlanlagen führen wir die Abwärme ab, um Wasser zu heizen, und wir verwenden konsequent Sparlampen.»

2 «An sämtliche Veranstalter und Gäste des Hauses richten wir die Empfehlung, mit dem ÖV anzureisen. Unseren Mitarbeitern stellen wir keine Parkplätze zur Verfügung – auch eine Förderung zur Benützung des ÖVs.»

3 «Hierzu haben wir bis anhin keine Massnahmen getroffen – es wäre aber durchaus eine Überlegung wert.»

4 «Eine effektive Kompensation streben wir nicht an. Wir sind Mitglied der Energie-Plattform Bern und setzen uns aktiv für die Reduktion der CO₂-Emissionen ein.»

5 «Als eines von wenigen Hotels sind wir im Besitz der Umweltmanagement-Zertifizierung nach ISO 14001. Wir haben auch eine interne Umweltgruppe, welche neu organisiert und direkt von meiner Assistentin geleitet werden wird. Zudem möchten wir künftig unser umweltbewusstes Handeln nicht nur intern kommunizieren, sondern zum festen Bestandteil der externen Kommunikation machen.»

Hoteliers und Tourismusdirektoren setzen einen Gegenpunkt zur Klimaveränderung

Wenn die Klimaveränderung dem Schweizer Tourismus im internationalen Vergleich auch gewisse Chancen bringt, werden andere Regionen der Welt dagegen massiv darunter leiden. Deshalb ist auch der Schweizer Tourismus gefordert, zur Verminderung der Treibhausgasbeizustragen, heisst es in der Studie von Schweiz Tourismus (ST). Denn der Tourismus trägt weltweit rund 5% zu den CO₂-Emissionen bei. Grösster Verursacher ist der Luftverkehr (40%), gefolgt vom Strassenverkehr (32%) und der Beherbergung (21%). In der Schweiz trägt der Individualreiseverkehr am meisten zur Emission von klimawirksamen Gasen bei. In den Alpen hat der Verkehr in den letzten Jahren stark zugenommen, der mobilitätsintensive Kurzzeit- und Zweitwohnungstourismus wächst. Dazu kommt die Heiz- und Kühlenergie der Hotels und Zweitwohnungen, die Treibhausgas verursachen.

Die htr hotelrevue hat Touristiker und Hoteliers mit den fünf Kernstrategien konfrontiert, mit denen sich laut Studie die Klimaveränderung verlangsamen lässt. Ganz im Sinne des von ST angeregten Commitments (siehe Seite 7) haben die Angefragten konkret

Stellung zu den einzelnen Strategien bezogen: Sie sagen, wann sie was, und weshalb oder weshalb nicht, umsetzen werden. Zwar haben nicht alle die Fragen beantwortet. Jene aber, die Stellung bezogen haben, setzen sich intensiv mit ihrer Umwelt auseinander.

Hier sind die fünf von der htr gestellten Fragen:

1 Wo sehen Sie für Ihre Organisation, Mitarbeitenden und Partner eine Möglichkeit, den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen zu reduzieren?

2 Wo und wie können Sie mithilfe, den öffentlichen Verkehr zu fördern?

3 Sehen Sie eine Möglichkeit, Mitarbeitende und Partner mit finanziellen Anreizen zu einem umweltfreundlichen Handeln zu motivieren?

4 Wo und wie können Sie CO₂-Emissionen kompensieren?

5 Beabsichtigen Sie, die Kommunikation gegen innen und aussen entsprechend anzupassen? ck

Klima. Weinbau. Ein etwas wärmeres Klima hat ganz viele Vorteile für den Schweizer Weinbau. Und ein paar gravierende Nachteile.

Unser Wein wird anders

Wärmere Sommer verändern den Weinbau. Heinz Scheidegger, Kellermeister der Kartause Ittingen, muss sich auf den Klimawandel vorbereiten.

RENATE DUBACH

Sie haben je 25 Aren Sauvignon Blanc und St. Laurent angepflanzt, Rebsorten, die bis anhin in Zentralfrankreich und Österreich bekannt waren. Werden Sie auch Malbec oder Syrah anpflanzen?

Wir haben Sauvignon Blanc und St. Laurent gewählt, weil sie aus unserem Klimagürtel stammen. Es macht keinen Sinn, eine Sorte anzupflanzen, die nach einem regnerischen Sommer nicht reif würde. Wir würden beispielsweise mit einem Malbec keine

Nische besetzen, unserer würde mit Malbecs aus der ganzen Welt verglichen, und ob wir mit den argentinischen mithalten könnten, ist fraglich. Die Vermarktung wäre auch schwierig.

Bekommen Pinot Noir, Müller-Thurgau und Riesling Probleme, wenn sich die Temperaturen bis 2050 wie prognostiziert im Sommer um 3 Grad und im Winter um 5 Grad erhöhen?

Pinot Noir wird bei höheren Temperaturschwankungen zwischen Tag und Nacht während der Ausreife-phase aromatischer. Im Tessin und in Italien gibt diese Sorte deswegen im Bouquet nicht viel her.

Es gibt kein richtiges Säurespiel?

Ja, Weine wie Riesling und Müller-Thurgau brauchen

eine gewisse Säure. Bis 2003 war das nie ein Thema, aber in jenem heissen Sommer hatten wir die optimalen Säurewerte viel früher erreicht, zu einem Zeitpunkt, als man noch gar nicht an eine Lese dachte. Aber man könnte die Trauben künftig auch im August bei etwa 70 bis 80 Oechslegraden ernten, dann, wenn die gewünschten Säurewerte erreicht sind.

Glauben Sie, dass wir bald auch britische, dänische und skandinavische Weine trinken können?

Bestimmt. Es gibt ja bereits welche.

Sie sind aber noch keine Konkurrenz für die schweizerischen. Wenn die Prognosen stimmen,

Heinz Scheidegger macht auch Weine aus neueren Rebsorten.



verschieben sich die Niederschlagsmengen. Im Sommer hätten wir etwa 30 Prozent weniger, im Winter etwa 20 Prozent mehr Niederschlag. Müssen Sie bewässern?

Eine gut etablierte Rebe kann sich Wasser aus grosser Tiefe holen, sie ist nicht so stressanfällig. Wir haben gerade in einem Steilhang mit Jungreben eine Bewässerungsanlage eingerichtet. Wenn es länger als vier Wochen zu trocken wäre, käme es vielleicht zu Ausfällen, sie brächten auch später als gewünscht gute Erträge. Eine solche Anlage muss man sich aber leisten können. Falls es wärmer wird, könnte man in der Ebene Reben pflanzen, dann fiele die teure Steilhangbewirtschaftung weg. Andererseits hätte man fettere Böden. Es gibt die Theorie, dass Reben ein bisschen kämpfen müssen, damit ausdrucksstarke Weine entstehen.

Südtalien und Spanien bekommen Probleme bei zunehmender Wasserknappheit. Davon gehe ich aus. Ich bezweifle, ob es sich lohnt, in diesen Ländern teure Bewässe-



Bild: OWM/Faber

Das macht mir am meisten Angst. Zum Beispiel wurde unlängst nördlich der Alpen eine Zikadenart gefunden, die eine Rebenkrankheit, die «goldgelbe Vergilbung» überträgt. Die Zikaden waren bisher nur in südlichen Gegenden aktiv. Auch wurde erstmals

Merlot könnte bald auch im Aargau eine ansprechende Reife erreichen.

rungs in der Ostschweiz eine Pedicococcusart entdeckt, die bisher ausschliesslich in wärmeren Gegenden gefunden wurde. Diese Bakterien können während und nach der Gärung im Wein aktiv sein und unter anderem gesundheitsschädigende biogene Amine ausscheiden.

Wie bereiten Sie sich denn auf die Klimaveränderung vor?

Man kann sich kaum aktiv vorbereiten. Eine Rebanlage sollte in etwa 25 Jahren amortisiert sein, man kann seine Reben nicht alle paar Jahre ausreissen und andere pflanzen. Wir werden vermutlich einen Teil unserer uralten Blauburgunder-Klone, die sehr engbeerig sind und deshalb früh faulen, durch kleinbeerige Pinot-Noir-Klone aus dem Burgund ersetzen. In einem etwas trockeneren Klima würden diese gut gedeihen.

Das heisst, dass es in einigen Gegenden viele arbeitslose Weinbauern geben wird.

Das glaube ich auch. Es wird wahrscheinlich zu Verschiebungen auf dem Arbeitsmarkt im Weinbau kommen.

In einem wärmeren Klima würden sich bisher bei uns noch nicht weit verbreitete Schädlinge – etwa Zikaden oder asiatische Marienkäfer – wohler fühlen.

SONDERANGEBOT BEI IHREM GETRÄNKEHÄNDLER
7. BIS 25. APRIL 2008*

AKTION 3+1



50 cl Glas blau + grün

75 cl Glas blau + grün

100 cl Glas blau + grün + rot

CENT OFF

Ebenfalls in Aktion cent off:



50 cl PET Zitronen-Minze

50 cl PET Mango-Yuzu

50 cl PET Passion-Kiwi

50 cl PET Orange-Gräpelfruit

LEBEN PUR



*Zeitpunkt für diese Aktion in Absprache mit Ihrem Getränkehändler.

Klima. Best-Practice-Beispiele. Klimaneutrale Hotels haben die Nase vorn.

Hotels, die das Klima schonen

Das Seminarzentrum Appenberg heizt seit diesem Winter CO₂-neutral. Als weltweit erste Hotelgruppe garantiert Sunstar klimaneutrale Ferien. Bei den Reka-Ferien-dörfern denkt man darüber nach.

GUUDRIN SCHLENCZKE

Seit diesem Winter heizt das Unique-Hotel Appenberg im Emmental, eines der Best-Practice-Beispiele in der Klimastudie von Schweiz Tourismus, CO₂-neutral. Bereits seit 1990 liefert die Holzschnitzelheizung 100 kWh, 120 m³ Holzspalten von einem Emmentaler Bauern werden erst vor Ort zu Holzschnitzeln verarbeitet, womit man eine Lagerung der schnell Feuchtigkeit adsorbierenden Schnitzel umgehen kann. Seit Oktober liefern Erd- und Luftwärme zusätzlich 130 kWh. Die Erd- und Luftsonden ersetzen die Ölheizung und erwärmen zusammen mit der Holzheizung die zehn Gebäude, in denen neben dem 85-Betten-Hotel und der Gastronomie sieben Wohnungen untergebracht sind. «Wir sind stolz, dass wir diesen Winter keinen Tropfen Erdöl verbrauchen mussten», so Inhaber Jakob Mosimann. Bis letztes Jahr verbrauchte man noch 15.000 bis 17.000 Liter Heizöl pro Jahr.

Finanziert hat die Erd- und Luftwärme-Gewinnungsanlage die BKK. Dem Berner Energieunternehmen zahlt der Hotelier im Rahmen eines Contracting-Vertrages

jährlich 50.000 Franken, inklusive Amortisation, Service und Energie. Das Heizen mit Ölschlager vorher mit nur rund 20.000 Franken zu Buche. «Die ersten 15 Jahre ist die neue Heizung teuer, aber danach wird's interessant», ist Jakob Mosimann überzeugt. Nach 15 Jahren gehört die Energieanlage nämlich dem Hotel, dann ist die Wärme gratis, Kosten verursachen dann nur noch etwaiger Service und der Strombedarf für die Wärmepumpe. Vor zu hohen Unterhaltskosten hat Jakob

Mosimann keine Angst: Erdsonden gebe man eine Lebensdauer von 60 bis 100 Jahren.

Den relativ hohen Strombedarf der Wärmepumpe versucht man mit ausgefeiltem Strom-Management in den Griff zu bekommen: Zwischen 10.30 Uhr und 12.30 Uhr sowie 17 und 19 Uhr, dann wenn in

der Appenberg-Küche Herd und Co. auf Hochtouren laufen, sind die Wärmepumpen ausgeschaltet. Somit umgeht man Strombedarfsspitzen und kommt bei der BKK für die Anlage in den Genuss eines Stromspartarifs. Mit einem 10.000-Liter-Heizwassertank, der am Morgen jeweils gut aufgeheizt wird, kann die Zeit wärmetechnisch überbrückt werden.

Strom spart man auch durch das Kombinieren von Wärmegewinnung aus Erde und Luft. Sobald die Aussentemperatur über 9 Grad beträgt, wird die Luft als Wärmequelle genutzt. Die Wärmepumpe muss dann weniger stark arbeiten und verbraucht somit weniger Strom. Das Warmwasser wiederum wird mit Abwärme von Kühlräumen und Küche erzeugt. Die Wärmepumpe liefert «noch die letzten sechs Grad», so Mosimann.

Sunstar zahlt pro Jahr 9% vom Reingewinn für CO₂-Kompensation

Komplett klimaneutral werden ab Mai die Sunstar Hotels sein. Die Hotelgruppe mit ihren acht 4-Sterne-Hotels in verschiedenen Ferienregionen der Schweiz macht ernst mit dem Klimaschutz: Alle Treibhausgase, welche im Hotel selbst oder bei den Vorleistungen anfallen, werden mit Klimaschutzprojekten von MyClimate kompensiert. Neben den bei Strom-, Gas-, Öl- und Wasserverbrauch anfallenden CO₂-Emissionen werden auch diejenigen gezählt, die für Lebens-



Fotolia

Hotels in Schweizer Bergen sind von der Klimaerwärmung stark betroffen. Jetzt heisst's handeln.

mittel, Verkehr, Reinigung, Abfallentsorgung sowie weitere Dienstleistungen anfallen. «Das kostet uns eine Stange Geld», konstatiert Beat Hess, Geschäftsführer der Sunstar Hotels. Im vergangenen Jahr wären theoretisch 8200 Tonnen CO₂ zu kompensieren gewesen. Rund 8 bis 9 Prozent des Reingewinns wird die Schweizer Hotelgruppe für die CO₂-Kompensation

land und eine Biomasse-Anlage in Indien. Doch Hess ist überzeugt: «Als Gruppe mit Betrieben in der Bergnatur muss man etwas fürs Klimamachen.»

Parallel versuche man weiter, die CO₂-Emission in den Betrieben selbst zu vermindern. Jedes Jahr investiere Sunstar einige Millionen Franken in entsprechende Infrastruktur. Auch verwende man in der Küche verschiedene Fair-Trade-Produkte und Regionales. Gästen, die länger als sieben Tage bleiben, wird das Bahnbillet ab allen Bahnhöfen in der Schweiz offeriert.

Reka-Ferien-dörfer erarbeiten eine Nachhaltigkeitsstrategie

Über eine CO₂-Neutralität denkt man auch bei den Reka-Ferien-dörfern nach. Bis Ende Jahr will man eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet haben. Diskutiert werden Wassersparmassnahmen, Sanierungen im Energie- und Isolierbereich, Ersatz der Ölfeuerung. «CO₂-Neutralität könnte eine Möglichkeit sein», so Direktor Werner Berner. Aktuelles Vorzeigebild der Reka ist das Mitte März in Umäsch eröffnete Ferien-dorf: Gebaut wurde nach Minergie-Eco-Standard mit einheimischem Holz, geheizt wird ebenfalls mit Schnitzeln aus Holz der Region. Der Standort wurde bewusst unweit des Bahnhofes gewählt. Umäsch gilt als Vorzeigebild für die Zusammenarbeit mit der örtlichen Landwirtschaft (die htr berichtete in Ausgabe 11/08).



«Wir versprechen uns eine gewisse Signalwirkung in der Hotellerie.»

Beat Hess
Geschäftsführer Sunstar Hotels

aufwenden, was ungefähr einer Viertelmillion Franken entspricht. Denn Sunstar hat sich bei der Kompensation für die hochwertigsten Projekte punkto Klimarelevanz beim führenden Anbieter für Kompensationsprojekte entschieden: Ein Windenergie-Park in Neusee-



Die historischen Bauten des Hotels Appenberg sind ohne Öl geheizt.



Mit Ventilatoren holt man die Wärme zum Heizen aus der Luft.

CO₂-neutral sind ab Ende April vier deutsche Hotels

Der «Feldberger Hof» ist seit letztem Sommer das erste klimaneutrale Hotel Deutschlands. «Ein Hotel klimaneutral zu machen, verursacht einen gigantischen Aufwand», weiss Inhaber Thomas Banhardt, der das Hotel inklusive aller Leitungen wärmetechnisch komplett durchgecheckt hat. Ende April dieses Jahres will die Klimaschutzagentur ClimatePartner in München, die den «Feldberger Hof» als klimaneutral zertifiziert hat, drei neue klimaneutrale Hotels präsentieren, weitere sollen folgen.

Das auf 1300 Metern im Hochschwarzwald auf dem Feldberg gelegene Familienhotel muss energetisch unter erschwerten Bedin-

gungen arbeiten: Zehn Monate im Jahr wird das 500-Betten-Hotel geheizt. Die meiste Wärme liefern heute Hackschnitzel aus dem Schwarzwald, die aufgrund der starken Schwankungen bei der Schnitzelqualität nach Kilowattstunden bezahlt werden. «Im Vergleich zu einem Heizen mit Öl sparen wir 80.000 Euro im Jahr», freut sich Banhardt. Das erreicht man nicht zuletzt dank organisatorischer Massnahmen: Wenn morgens um 7.30 Uhr die meisten Gäste duschen, wird die Heizung bis 11 Uhr ausgeschaltet. Das Schwimmbad, das über Nacht 2 Grad mehr aufgeheizt wird, dient als Wärmespeicher und dann zur Zeit der Bedarfsspitze als Wärme-

lieferant. Seit diesem Jahr bezieht man den gesamten Strom als Ökostrom, wodurch das Hotel den CO₂-Ausstoss nochmals um 600 Tonnen reduzieren kann. Künftig müsse man noch knapp eine halbe Tonne CO₂ ausgleichen, was mit den 8000 Euro im Jahr zu Buche schlagen werde, schätzt Banhardt. Sein Ziel ist, langfristig den Strom selbst zu produzieren: Mit einem Blockheizkraftwerk, bei dem die Abwärme der Stromproduktion die Gebäude heizen soll. In 25-minütigen Seminaren informiert man die Feriengäste über den Klimaschutz. Geplant ist noch ein Klimalehrpfad für Kinder. Zurzeit lässt das Hotel einen Film über die Klimaanstrengungen drehen. gsg



Nachgefragt
Domenico Saladino
(46)

Werdengang:
Ex-Öko-Hotelier

Tätigkeit:
Berater in Umweltmanagement & Sozialem in der Hotellerie, Trin/GR

1. Was halten Sie von einem klimaneutralen Hotel? Sind CO₂-Kompensationen nicht eher eine Alibi-Übung?
Was heisst eigentlich klimaneutral? Der Begriff wird viel verwendet, wenige wissen tatsächlich, was er bedeutet. CO₂-Menge messen und kompensieren kann nicht der einzige Weg sein. Vor allem muss der Betrieb selbst CO₂-Emissionen vermeiden.

2. Warum werden nicht mehr Hoteliers aktiv?
Viele haben Angst vor den Investitionen. Dabei gibt es viele Möglichkeiten, den CO₂-Ausstoss zu reduzieren. Gäste, Mitarbeitende und Lieferanten sollten einbezogen werden: Das Zimmermädchen muss wissen, dass der TV nicht auf Stand-by stehen darf. Der Koch sollte lokal einkaufen. Die Gäste können motiviert werden, mit dem Zug anzureisen. Die Bemühungen sollten kommuni-

ziert werden. Wichtig wäre zudem, dass Hotelfachschulen Umwelt zum Thema machen.

3. Wärmegewinn aus Boden und See braucht Strom. Eine schlechte Alternative?
Als Alternative zu Heizöl, nein. Als Alternative zu Solarenergie, ja. Denn grundsätzlich brauchen Wärmepumpen viel Strom. Bevor sich ein Betrieb für eine Wärmepumpe entscheidet, empfehle ich das Überprüfen eines CO₂-neutralen Heizsystems wie Holz-schnitzel- oder Pellettheizungen.

4. Holz als Energiequelle ist auch endlich. Und leidet da nicht die Wald-Ökologie?
Zurzeit liegt der Anteil der Wärmenutzung durch Holz bei 6-7 Prozent. Nutzte man die jährlich nachhaltig zur Verfügung stehende Energieholzmenge, könnte Holz ohne weiteres einen Viertel aller Gebäude beheizen.

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Immobilien & Ressourcen
Sie haben einen Betrieb
zu verkaufen - zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die beste Adresse für
Immobilien, Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- An- und Umbauarbeiten
- Managementumstellung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Restaurationsberatung
- Miet- und Umbauprojekte
- Elektrische Anlagen

Fuchstr. 2, PF 4, 3, 3828 Murihofen, 52
055 41 91 15 77 - 055 41 91 17 77
Fax: 055 41 91 11 06

100023

Langfristig zu vermieten

In Andermatt

ca. 240 m² im UG / Raumhöhe 3,50 m
geeignet für gehobene **Bar/Lounge**.
Die Räumlichkeiten befinden sich an zentraler Lage,
im UG eines Hotels/Einkaufszentrums, mit separatem
Eingang und sie sind im Rohbau.

Miete Fr. 6000.-/mtl.
Kapitalbedarf für den Innenausbau ca. Fr. 600'000.-.
Serious Interessenten erhalten weitere Informationen
unter: sandra.muren@bluewin.ch
oder 079 333 48 21

100044

Zu verkaufen in INTERLAKEN

Wohn-/Geschäftshaus

auf 3 Stockwerken zu je 170 m²
2 x 3½-Z.-Wg., neu renoviert zu je 100 m²
1 x 2-Z.-Wg., 50 m²
6 komfort. Gästezimmer mit Dusche,
WC, TV (15 Betten), div. Kellerräume,
7 Parkplätze individuelle Nutzungsmöglichkeiten wie B&B/Praxis/Therapie/Büro usw.
Sehr zentrale, ruhige Lage, 3 Gehminuten zum Bahnhof West und Zentrum.
VP 1'080'000.-.

Ethier Immobilien, Rugenparkstrasse 2,
3800 Interlaken, Tel. 079 310 24 28

100045

aus- und weiterbildung

DER RECEPTIONSKURS
DAS INTENSIV-SEMINAR VOM GASTROBARISTEN
KURZ: 12. November 2008
DAS INTENSIV-SEMINAR VOM GASTROBARISTEN
KURZ: 12. November 2008
DAS INTENSIV-SEMINAR VOM GASTROBARISTEN
KURZ: 12. November 2008

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Annemarie + Rolf Frischmuth
Tel. 044 525 39 55
www.sprachausbildung.ch

anzeigen

Kondomautomat

www.kondomautomat.ch
079 529 29 10 / 079 570 80 05

FREIE PROJEKTLEITER-KAPAZITÄT.

Brauchen Sie Unterstützung bei
Neu- und Umbauprojekten, in der
Pre-Opening-Phase, im Facility Management oder bei Planung und Design neuer Hotels, Gaststätten oder Wellnessanlagen?
Projektleiter mit Bau- und Technik-Fachwissen sowie Erfahrung in Hotel-Operation unterstützt Sie kompetent und flexibel in Ihren Projekten.
+41 79 734 81 92

100076

Lucerne University of
Applied Sciences and ArtsHOCHSCHULE
LUZERNWirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft (ITW)

business



Eidg. dipl. Wellness Managerin / Manager

Anerkennung beantragt

Kursstart: 12. November 2008

Ihr Fachwissen in den Bereichen Wellness, Fitness und Gesundheit kombiniert mit fundiertem Management-Know-how
eröffnet Ihnen neue Zukunftsperspektiven.

Informationsabende: 15. April 2008 in St. Gallen / 19. August 2008 in Luzern / 09. September 2008 in Bern

Weitere Informationen unter: www.hslu.ch/wellness

100073

Eine 115-Jährige im Look
von heute?
Das sind ja ganz neue Seiten!

Une centenaire
au look actuel?
Voilà quelque chose d'inédit!

Mit der neuen 115-jährigen Seite sind Sie jetzt auch sichtbar bei htr.
Mit unserer Website, unserer La page, unser 115e site, sind Sie jetzt auch sichtbar bei htr.
Mit der neuen 115-jährigen Seite sind Sie jetzt auch sichtbar bei htr.
Bei Abonnenten: Telefon 052 580 97 83, info@htr.ch
www.htr.ch

htr hotel revue
Le magazine suisse de l'hôtellerie et du tourisme

La nouvelle 115-jährige Seite sind Sie jetzt auch sichtbar bei htr.
Mit unserer Website, unserer La page, unser 115e site, sind Sie jetzt auch sichtbar bei htr.
Mit der neuen 115-jährigen Seite sind Sie jetzt auch sichtbar bei htr.
Bei Abonnenten: Telefon 052 580 97 83, info@htr.ch
www.htr.ch

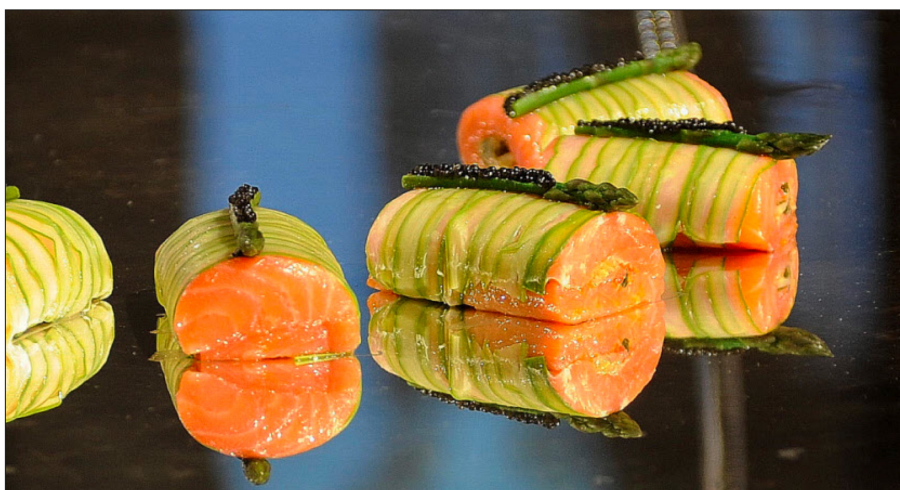
htr hotel revue
Le magazine suisse de l'hôtellerie et du tourisme



Arganöl

Das kostbare Öl aus Marokko hat einen sehr speziellen Geschmack.

Seite 17



Eine der Siegerplatten: Norwegischer Lachs mit grünem Spargel à la Stéphane Décotterd.

Bilder Carmelo Agovino

Grosser Wettbewerb der leckeren Art

Kulinarisches auf höchstem Niveau, eine hochkarätige Jury sowie ein völlig überwältigter Sieger: das waren die Hauptzutaten der diesjährigen Ausscheidung zum Goldenen Koch 2008.

FRANZISKA EGLI

Ein sichtlich ergriffener Stéphane Décotterd nimmt die goldene Statue entgegen. Und auf des Moderators Frage, ob er denn den Sieg nicht doch ein wenig, zumindest ein klitzekleines bisschen erwartet habe, antwortet er völlig verdattert, nun ja, er habe alles dafür gegeben, und lässt bescheiden und mit glänzenden Augen und einem ebenso verdatterten Commis an der Seite den tosenden Applaus samt Feuerwerk und Papierschnipsel auf sich niederregnen.

«Die Jury besteht aus über 200 Gault-Millau-Punkten und ein paar Dutzend Sternen.»

Kurt Aeschbacher
Moderator

Siegen ist halt immer noch etwas anderes als hoffen zu siegen. Aber der soeben zum «Goldenen Koch von Kadi 2008» gekürte Décotterd, der im normalen Leben Küchenchef im hochdotierten Restaurant Le Pont de Brent in Brent ist, hat die hochkarätige Jury überzeugt. Und das – en détail – mit seinem norwegischen Lachs mit grünem Spargel und einer Sauce mit Zitronenessenz, mit Tintenfisch-Cannelloni, Schmelzkartoffeln mit Flusskrebsen, Seespinne und Spitzkohl mit Jakobsmuschel-Tarte, was die Fischplatte betraf. Sowie mit einer Freiburger-Chilbi-Lammkomposition, bestehend aus Lammvorseen-Pastete mit Sultaninen, einem Lammfilet nach «Rognonnade Art» im Safanbrot-Mantel und Chilbi-Senfauce, mit glasierten

Kohlrabi mit Salpicon aus geschmorten Lammhaxen, Lammilken-Savarin mit Waldpilzen sowie geschmorten Lammbacklappen mit Chilbi-Gewürzen und karamellisierten roten Zwiebeln.

Aber nicht nur geschmacklich hat der 32-Jährige überzeugt, vor allem auch mit seiner kunstvollen Anrichtung. Und so wird der junge Familienvater nicht nur die Schweiz im Juli am europäischen Boccuse d'Or in Norwegen vertreten, sondern nächstes Jahr auch nach Lyon reisen, an den alle zwei Jahre stattfindenden internationalen Boccuse d'Or. Und natürlich hofft er, mehr herauszuholen zu können als sein Vorgänger Franck Giovannini, der heuer auch in der Jury sass: Der Westschweizer Giovannini holte 2007 die Bronzemedaille. Immerhin.

Innert fünf Stunden mussten die Gerichte fixfertig sein

Denn: Das Niveau ist hoch. International sowieso, aber auch hier, in der Schweiz, bemerkte immer mal wieder ein Jurymitglied im Verlaufe des Tages anerkennend an. Um den «Goldenen Koch von Kadi» ging es – die begehrteste Kochtröphäe des Landes, ins Leben gerufen von Kadi, der Firma für Kühl- und Tiefkühlprodukte. Um diese zu ergattern, haben die fünf Kandidaten und die einzige Kandidatin vergangenen Montag im Berner Kursaal alles gegeben. Sie habe «mindestens vor einem halben Jahr mit den Vorbereitungen begonnen», erzählte die einzige Frau der Ausscheidungsrunde, Dunja Greutmann von der Wirtschaft zur Burg in Meilen, um die Aufgabe, zwei Wettbewerbsgerichte für je 12 Personen zuzubereiten, bravurös zu lösen.

Sie und Sieger Décotterd, Friedrich Zemanek (Walliser Kanne, Fiesch), Marco Menghini (Menghini's Freihof, Baar), Fabrice Taulier (Grand Hôtel du Lac, Vevey), Thomas Nussbaumer (Kantonsspital Bruderholz, Basel) und ihre



Der Sieger und sein Commis: Stéphane Décotterd (links) mit Laurent Arn.



Nichts ahnender Décotterd: Da war der angehende Sieger noch mitten im Wettbewerbsprozess.



Kritische Kochgrößen unter sich: Eckart Witzgmann, Frédy Girardet sowie Jurypräsident Philippe Rochat (von links).

jeweiligen Commis standen ab 7.30 Uhr in der Früh im Viertelstundentakt an den Induktionsherd, um nach genau fünf Stunden wiederum im Viertelstundentakt ihre Fisch- beziehungsweise Fleischplatte samt Garnituren der Jury zu präsentieren. Das Wettbewerbsreglement schrieb ihnen einen gut vier Kilo schweren norwegischen Zuchtlachs sowie eine zwei Kilo schwere Lammkeule vor, bei der Wahl der Garnituren waren die Kandidaten frei.

Bundesrätin Doris Leuthard outete sich als Wirtshaus-Kind

Während die Platten jeweils ein einziger Augenschmaus waren, so

präsentierte sich die Jury als wahres Schaualand der grossen Köche: Frédy Girardet, Eckart Witzgmann, Gérard Rabaey, Irma Dütsch, Horst Petermann, André Jaeger und nicht zuletzt Jurypräsident und Präsident der Schweizer Selektion Boccuse d'Or, Philippe Rochat, um nur ein paar zu nennen. Eine «wahnsinnig prominente Jury, die zusammen auf über 200 Gault-Millau-Punkte und ein paar Duzend Michelin-Sterne kommt», bemerkte denn auch Kurt Aeschbacher.

Der Moderator führte – zusammen mit dem offiziellen Boccuse d'Or-Sprecher, dem Franzosen Vincent Ferniot – wie immer sehr charmant durch den Tag, parlierte hier



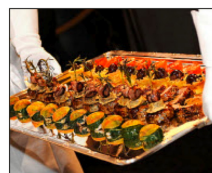
Hoher Besuch: Bundesrätin Doris Leuthard blickt dem späteren Sieger interessiert über die Schultern.



Jurymitglieder, die sich kulinarisch einiges gewohnt sind: die grossen Köche Horst Petermann und Irma Dütsch.



Fünf Stunden arbeiteten die Köche und ihre Commis auf Hochtouren, da rauchten am Ende nicht nur die Kochtöpfe.



Die jeweiligen Platten waren nicht nur fürs Auge ein Genuss.

Ausgezeichnete Köche Boccuse d'Or Schweiz

Der Wettbewerb «Der Goldene Koch von Kadi 2008» ist gleichzeitig die Schweizer Selektion zum Boccuse d'Or. Der Sieger sichert sich nicht nur das Ticket für den Boccuse d'Or 2009 in Lyon. Er vertritt am 1. und 2. Juli 2008 auch die Schweiz an der europäischen Vorausscheidung in Stavanger (Norwegen).

1. Platz, Boccuse d'Or Schweiz: Stéphane Décotterd (Restaurant Le Pont de Brent, Brent)

2. Platz: Friedrich Zemanek (Restaurant Walliser Kanne, Fiesch)

3. Platz: Fabrice Taulier (Grand Hôtel du Lac, Vevey)

Die beste Fleischplatte: Stéphane Décotterd (Restaurant Le Pont de Brent, Brent)

Die beste Fischplatte: Friedrich Zemanek (Restaurant Walliser Kanne, Fiesch)

Der beste Commis: Anja Freiburghaus (Restaurant Walliser Kanne, Fiesch)

Der beste Fischcommis: Anja Freiburghaus (Restaurant Walliser Kanne, Fiesch)

www.kadi.ch
www.bocusedor.com

**Welcher Fisch
darf noch
auf den Tisch?**

Wenn Restaurants Fische und Meeresfrüchte anbieten, ist oft nicht erkennbar, ob es sich um stark bedrohte Arten oder ökologisch unbedenkliche Produkte handelt. An einer Tagung für Küchenchefs, Gastronomen und Fischhändler bringt das Bildungszentrum WWF das Thema auf den Tisch und zeigt auf, welche Fische mit gutem Gewissen konsumiert werden dürfen. Die Tagung findet am Montag, 23. Juni im Bergrestaurant Tiefmatt, oberhalb Egerkingen/SO statt. Anmeldungen werden bis 8. Juni entgegengenommen.

daniela.muehlheim@bildungszentrum.wwf.ch,
Telefon: 031 312 12 62

**Österreichischer
Weinexport 2007
erreicht Rekord**

Das Jahr 2007 war für den österreichischen Wein das erfolgreichste Exportjahr aller Zeiten. Die neuen, vorläufigen Zahlen der Statistik Austria zeigen einen Export von 56 Mio. Litern zu einem Gesamtwert von über 105 Mio. Euro (167 Mio. Franken). Ausschlaggebend dafür war der starke Wertzuwachs an hochwertigen Flaschenweinen: Exporten von mehr als 30 Prozent. Wichtigstes Exportland – mit einem Wertzuwachs von 33 Prozent – ist weiterhin mit grossem Vorsprung Deutschland. Auf Platz zwei und drei liegen die Schweiz (inkl. Liechtenstein) und die USA. rd

**Der Speisezettel
als Ballenberg-
Jahresthema**

Das Jahresthema 2008 im Freilichtmuseum Ballenberg heisst: «Pflanzen und Tiere, Brot und Milch – Hege und Pflegen für den Speisezettel». Es werden Abläufe thematisiert und die Pflege und der Umgang mit Pflanzen und Tieren, die früher der Ernährung dienten, beleuchtet. Die vier Schwerpunkte Pflanzen und Tiere allgemein und Brot und Milch im Besonderen werden tageweise abwechselnd präsentiert. Fachleute von Kleintiere Schweiz, Pro Specie Rara, dem Zürcher Tierschutz und den Schweizer Drogisten stellen zudem ihre Spezialgebiete aus Tier- und Pflanzenbereichen vor. rd

**Geny's**

Geny Hess,
Ex-Hotelier und
Weinspezialist,
befasst sich haupt-
sächlich mit
Schweizer Weinen.
Er pflegt im
Auftrag auch Wein-
karten und -keller.
Geny's Weinko-
lumne erscheint
14-täglich in der
htr hotel revue.

Sauvignon Blanc zu Spaghetti

Leider ist für viele Menschen das Weintrinken zu einem wahren Wettkampf um Punkte und Prestige geworden. Wenn ein Wein ausgeschrieben wird, folgt sofort die Frage: «Was trinken wir da?» Und schon ist es vorbei mit dem freien Genussstrinken, denn plötzlich geht es nur noch um Etiketten und Punkte. Haben wir es verlernt, Wein einfach so zu geniessen, wie er wirklich schmeckt? Spannend ist doch, wenn man sich vorerst auf das konzentriert, was man riechen und schmecken kann – und erst danach die Rebsorte, den Jahrgang und den Namen des Weins aufdeckt.

Wenn wir Chardonnay, Riesling, Pinot Noir oder Merlot sagen, meinen wir nicht immer dasselbe. Weine der gleichen Sorte können sich je nach Klima, Anbaugebiet und Bodenbeschaffenheit enorm von einander unterscheiden. Ein Weiss- oder Rotwein aus Australien zeigt sich eher opulent, ausladend und breit. Weine aus Europa sind hingegen eher elegant, finessenreich und mineralisch.

Entscheidend für ein perfektes Genusserelebnis ist das, was sich im Gaumen abspielt. Wer schon mal die Gelegenheit hatte, mit einem Weinkundigen zusammen zu degustieren, wird dank seinen Erklärungen, zum Beispiel in einem Pinot Noir «reife Waldbeerenaromen mit ihrem überbordenden Charme und finessenreichem Finale» entdecken oder die «grasig, pflanzliche Note» in einem Sauvignon Blanc tatsächlich mit «schwarzen Johannisbeeren» in Verbindung bringen. Nach solchen Entdeckungen beschäftigt man sich beim Verkosten viel intensiver mit dem Wein als bis anhin. Die Sensibilisierung der geschmacklichen Wahrnehmung erbringt einen bisher nicht gekannten, weitaus grösseren und vielfältigeren Weingenuß. Die Vielfalt der Strukturen und die Komplexität im Wein zu ergründen, schafft Vertrauen zum eigenen Genussempfinden.

In der Sammlung der kulinarischen Benimmregeln, die in der allgemeinen Volksmeinung beim Wein in der Kombination mit der Speise verankert sind, werden zu hellem Fleisch ein leichter Rotwein, zu rotem Fleisch ein kräftiger Rotwein, zu Fisch Weisswein und zu Käse ein schwerer Rotwein empfohlen.

Je nach dem, was für ein Gericht serviert wird, ermöglicht dieses dem Wein, sich zu entfalten oder eben nicht. Weder die Rebsorte noch das Anbaugebiet oder der Name des Weines spielen bei der Kombination von Speise und Wein eine ausschlaggebende Rolle. Nicht ausschliesslich Fleisch, Fisch oder Käse beeinflussen die Geschmacksknospen in der Verbindung mit dem Wein. Bei «Mariagen» von Speisen und Wein sind die Kombination von Geschmack und die deckungsgleiche Abstimmung der Aromatik mit dem Wein entscheidend. Die Rebsorte spielt dabei eine Nebenrolle.

Das Zusammenspiel von Riechen und Schmecken ist uns intuitiv vertraut, naturwissenschaftlich jedoch kaum erforscht. Unter

Aroma versteht man die gemeinsame Sinnesempfindung des Geruchs und des Geschmacks. Wenn wir ein Gericht mit verschiedenen Zutaten essen, so ergibt dies mehrere Geschmäcker, die wir in ihrem Zusammenwirken nicht einzeln wahrnehmen, die jedoch den Wein meistens positiv beeinflussen.

Das eigentliche Geheimnis für die Harmonie zwischen Speise und Wein liegt darin, dass ein salziger oder saurer Geschmack, aber auch Fett die Weine ausgewogener, milder, fruchtiger, weniger bitter machen. Die Tannine werden weicher. Demgegenüber macht ein süsser und herzhafter Geschmack bei Speisen den Wein kräftiger, herber, harmonischer. Die Bitterkeit und die Gerbstoffe im Wein führen bei stark gewürztem Essen zu einer Überbetonung. Schärfe ist keine Geschmacksrichtung, Schärfe aktiviert jedoch die Nervenzellen, die Signale für Schmerzen ans Hirn melden.

Die pauschale Empfehlung «passt zu Geflügel» ist zu einfach und zu oberflächlich. Zu Coq au vin oder Huhn an einer Currysaucen passen nicht die gleichen Weine. Zu Erstem gehört natürlich ein Rotwein. Zum Curry-Huhn aber ein fruchtig-frischer Weisswein mit leichter Restsüsse. Und warum wird zu Wild ein kräftiger Rotwein empfohlen?

Nicht Hirsch-, Reh- oder Gemflisch beeinflussen das Wein, sondern die süssigen Beilagen wie Preiselbeeren oder caramelierte Äpfel.

Und was für einen Wein serviert man zu Spaghetti mit Tomatensauce? Aus reiner Gewohnheit wohl einen Rotwein. Doch ein Test lohnt sich: Man öffne nebst einem Chianti auch eine Flasche Sauvignon Blanc verkoste den Rotwein, esse ein wenig und nehme wieder ein Schluck Rotwein. Dann wiederholt man das Prozedere mit dem Sauvignon Blanc. Wer ehrlich ist mit sich selbst, wird überrascht feststellen, dass die Tannine beim Rotwein in der Kombination mit der Säure der Tomatensauce unangenehm hervortreten, demgegenüber die Kombination mit dem Weisswein harmonisch und ausgewogen wirkt.

Trotzdem gibt es nach so einem Test Leute, die dies nicht wahrhaben wollen. Für sie ist und bleibt Rotwein Pflicht zu Tomatenspaghetti.

Und das ist gut so. Denn erlaubt ist, was schmeckt. Wenn das Hirn von der Herkunft, der Rebsorte und den Trinkgewohnheiten überzeugt ist, haben die Geschmacksknospen nichts mehr zu melden, selbst dann nicht, wenn sie sortenfremde Eigenschaften ans Hirn melden.

Der faszinierende Kontakt mit Essen und Wein soll in erster Linie Freude, und nicht Kopferbrechen bereiten. Genuss ist Freiheit und nicht Wettbewerb. Wichtig zu wissen ist, dass praktische Versuche, welche Kombination am besten mundet, mehr aussagen als alle Theorien und dogmatisch ausgelegten Regeln. Den Gaumen kann man nicht betrügen, Essen und Trinken ist und bleibt Privatsache.



Foto:la

MÖVENPICK®
OF SWITZERLAND**Entdecken Sie
eine neue Dimension
des Ice Cream Genusses!**

- Ein neues, innovatives Ice Cream Karten Konzept
- 3 neue, exquisite Aromen
- Köstliche Gourmet-Kreationen für jede Stimmung



authentic



revitalize



Satisfy



Discover

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Mehr über unsere neuen Genusswelten unter:
www.moevenpick-icecream.ch/gastronomy

oder kontaktieren Sie uns per Telefon: 058 123 66 00.

100% NATÜRLICH – 100% GENUSS

ANZEIG

Am See Hummer und Fische essen

Das besondere Konzept Letzten Montag eröffnete die Five AG ihr neuestes Restaurant, das «Riva» in Wollishofen. Auf der Karte stehen fast ausschliesslich Fische und Meeresfrüchte.

RENATE DUBACH

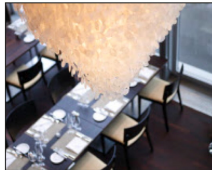
Die Lage darf man mit gutem Gewissen als spektakulär bezeichnen: Das «Riva» liegt direkt am Zürichsee, man kann essen den Wellengang oder die Skyline der Wirtschaftsmetropole betrachten. Auf dem Gelände der ehemaligen Waschanstalt gibt es jetzt Design, Mode und schicke Wohnungen: Boris Beckers Penthouse ist gleich um die Ecke. Bis letzten November gab es auch ein Restaurant: das «Blue», das nach einem Senkrechstart im Jahr 2000 tiefen den Konkurs tauchte.

Die Five AG hat das «Blue» übernommen. «Wir haben alles umgebaut. Das «Blue» war kalt, hatte schwarze Böden und viel Beton», sagt Wolf Wagschal, CEO der Five AG. Jetzt herrscht warmes Dunkelbraun vor, durchsetzt mit hellem Leder auf den Sitzbänken. Es gibt grosse Aquarien mit wogenden See-rosen, und Leuchter, die an Korallenriffe erinnern.

Das Speziellste am neuen «Riva» ist allerdings die Karte. Da stehen



Küchenchef Claude Trefzer.



Ein Korallenriff als Leuchter.

fast ausschliesslich Fische, Krustentiere und Meeresfrüchte drin. Ein gewagtes Konzept? «Nein», sagt Wagschal, «wo gibt es in Zürich ein wirklich herausragendes Fischrestaurant?» Und lässt damit durchblicken, dass er mit dem «Riva» Ambitionen hat. Um die Erwartungen zu erfüllen, «verschiebt» die Five AG Claude Trefzer, den Küchenchef ihres Restaurants Rüsterei, von der Sihcity ins neue Seerestaurant. Fische und Meeresfrüchte seien Trefzers Passion, erklärt Wolf Wagschal.

Gut 200 Leute durften sich letzten Donnerstag und Freitag an mehreren «Testessen» von dieser Aussage überzeugen lassen. Die Testenden waren eingeladen, von der Speise- und Weinkarte zu stellen, was ihr Herz begehrt. Beispielsweise die Thunfischvariation als Starter. Serviert wurde der Fisch als Tartar mit Linsen und Spargelstreifen, als knapp angebratener Würfel und roh, mit Passionsfrucht. Das Trio war mit sicherer Hand zubereitet und arrangiert worden. Seit Montag kostet diese Vorspeise 26 Franken. Den Hauptgang bestreift ein auf der Haut gebratener Wolfsbarsch, den man mit verschiedenen Zutaten ordern konnte. Er schmeckte ausgezeichnet mit Krustentierschaum, Venerereis aus dem

Piemont und Spargel (60 Franken). Dazu finden sich auf der 46-seitigen Weinkarte einige Trouvaillies. Der Naiades 2006 aus Verdejotrauben von den Bodegas Naia in Rueda begleitete den Fisch vorzüglich (1dl für Fr. 10.50).

Wem der Sinn nicht nach Fisch oder Hummer steht, für den gibt es ein US-Rindsfilet mit Sauce Béarnaise, hausgemachten Pommes frites und Spargeln für 58 Franken.

Fakten Sonntags Brunch, sonst vor allem Seafood

Das «Riva» an der Seestrasse 457 in Wollishofen ist täglich geöffnet, Mo-Fr 11.30 bis 14.30 und 18 bis 23.30 Uhr. Sa 18 bis 23.30 Uhr, So 11 bis 14.30 und 18 bis 22 Uhr. Sonntags wird morgens ein umfangreicher Brunch für 59 Franken angeboten. Innen gibt es 110 (davon im Obergeschoss 50), aussen 100 Sitzplätze. Das Erdgeschoss ist rauchfrei. Beschäftigt werden 25 Mitarbeitende. Die Bianchi AG liefert Fische und Meeresfrüchte.

www.theriva.ch



Bilder: zvg

Warmes Interieur, riesige Glasfronten, so präsentiert sich das «Riva».

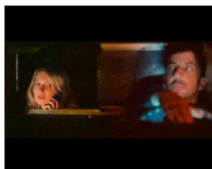
Drei Kurzfilme machen unauffällig Werbung

Die Ritz-Carlton Hotels fischen mit drei spannenden Kurzfilmen nach neuen Kundensegmenten. Natürlich im Internet, wo sonst.

RENATE DUBACH

Was die junge Frau als «aufregendes Wochenende fern von zuhause» geplant hatte, geht tüchtig in die Binsen: Ihr Flugzeug landet mit Verspätung, der Koffer ist verloren gegangen und dann verpasst sie auch noch das Konzert von Singer-Songwriter Duncan Sheik, das sie mit ihren Freundinnen besuchen wollte. Was schlecht beginnt, muss nicht unbedingt schlecht enden, dank des Geistesblitzes eines aufgeweckten Hotel-Receptionisten erlebt die Frau ein verspätetes, sehr spezielles Konzert.

Der erste Ritz-Carlton-Kurzfilm mit dem Titel «The Delay» wurde wie die beiden anderen von Anonymous Content produziert. Die Produktionsfirma ist unter anderem für Blockbuster wie «Babel» mit Cate Blanchett und Brad Pitt und



«The Delay»: Erst noch betrübt, ...



... trifft die Frau auf einen ...



... cleveren Hotel-Receptionisten.

«Eternal Sunshine of the Spotless Mind» mit Kate Winslet und Jim Carey verantwortlichen.

Regie führte bei den drei in verschiedenen Genres angesiedelten Filmen Shyam Madiraju, der soeben an seinem ersten Spielfilm arbeitet. Der indische Regisseur drehte schon viele Werbefilme – unter anderem für McDonald's, Toyota und VW. «Wir wollten nicht etwas längere Werbefilme, sondern richtige Kurzfilme, die sich die Gäste gerne anschauen. Shyam hat es verstanden, die Marke zu promoten und gleichzeitig eine Geschichte gut zu erzählen», sagt Ritz-Carlton-CCO Christopher Graves zu den drei Zehn-Minuten-Filmen.

Die Ausgangslage für die aussergewöhnlich spannende und bestimmt auch aussergewöhnlich kostspielige – Zahlen werden keine genannt – Werbekampagne ist die Erkenntnis, dass sich die Gästestruktur in den weltweit 70 Ritz-Carlton-Hotels und -Resorts verändert hat. Die meisten Gäste sind nicht mehr männlich, zwischen Mitte bis Ende 50, sie tragen nicht mehr ausschliesslich Anzüge, wie bis vor zehn Jahren. Heute sind die Gäste jünger, Frauen und Familien gehören dazu.

Die neuen Zielgruppen erfordern neue Werbemittel, besonders



In «Heads or Tails» schliessen ...



... zwei Männer Wetten ab ...



... und vergessen dabei die Frau.

die jüngeren potenziellen Ritz-Carlton-Gäste, die sich ihre Informationen aus dem Internet beschaffen. Dort – auf youtube.com – sind die Filme auch zu sehen. Und selbstverständlich in den Gästezimmern sämtlicher Ritz-Carlton-Hotels. Allerdings gestaffelt: «The Delay» ist im Februar angelaufen. «Last Night» ist seit ein paar Tagen aufgeschaltet – hier geht es um einen jungen Mann, der am Vorabend seiner Hochzeit in der Hotelbar einen schönen Frau begegnet.

«Heads or Tails» wird ab 1. Juni zu sehen sein. Der letzte Film ist in Schwarz-Weiss gedreht, und während «The Delay» eine eher melancholische und «Last Night» erst eine fröhliche, dann eine geheimnisvolle Stimmung verbreitet, geht es in diesen zehn Minuten Film gleich von Beginn weg eher aggressiv zu und her. Zwei Männer wetten, einer wird sich um Kopf und Kragen bringen, der andere wird sich bereichern – allerdings ist da noch eine Frau im Spiel, und plötzlich ist eine dritte Möglichkeit offen.

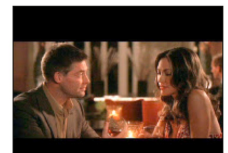
Das einzige, was in den ausgezeichnet gemachten Filmen stört, ist die jeweils etwas zu penetrant ins Bild gerückte Kreditkarte von Werbepartner American Express. Sonst gibt es absolut nichts daran auszusetzen.



«Last Night»: Der letzte Abend ...



... als Junggeselle ...



... könnte gefährlich enden.

Ein Ansprechpartner für alle Fälle

Schwob AG webt und pflegt für hohe Ansprüche

Bei der Schwob AG entstehen edle Stoffe, die auch in den hauseigenen Wäschereien gepflegt werden können. Zur renommierten Burgdorfer Jacquardweberei gehören drei Wäschereien: Schärer AG in Olten, Eclipse AG in Arlesheim und TEXAG in Niederuzwil. Die Betriebe treten neu unter dem Namen Schwob AG auf. Durch die Fusion erhält die Hotellerie erstmalig einen Ansprechpartner, der die gesamte Wertschöpfungskette der Textilherstellung und -pflege abdeckt.



Peter Hilpert, Vizepräsident der Geschäftsführung Schwob AG, erklärt, warum die Unternehmen im Januar 2008 fusioniert haben: «Nachdem wir mit unseren Mietwäsche-Vollservice so erfolgreich waren, wollten wir noch einen Schritt weitergehen. Das Ziel war, unseren Kunden einen Service anzubieten, den es bisher weder in der Schweiz noch im angrenzenden Ausland gab: die Herstellung ausgereicherter, auf die individuellen Wünsche des Hotels zugeschnittener Wäsche und die umfassende Pflege dazu – alles aus einer Hand».

Laufende Investitionen zahlen sich aus

Die Wäschereien der Schwob AG haben in den vergangenen Jahren laufend in die Wäschetechnologie der neuen Generation investiert. Sie orientieren sich an den anspruchsvollen Bedürfnissen der Hotel- und Gastronomie und der edlen Textilien. Denn nur mit der gebührenden Pflege bleibt Wertvolles auch langfristig gut erhalten.

Eine saubere Sache

Welche Prozesse durchlaufen Servietten, Bettwäsche, Tischtücher und andere Artikel des täglichen Hotelbedarfs bei der Reinigung? Als Erstes wird die eingehende schmutzige Wäsche nach Farben, Stoffarten sowie nach dem Verschmutzungsgrad von Hand sortiert. Jeder



Auftrag bekommt seine Laufnummer und sein spezielles Waschprogramm. Er bleibt auf seiner ganzen Reise als Ganzes beisammen und ist jederzeit identifizierbar.

Hightech für die Wäsche

Die Wäsche wird in 36- oder 50-Kilogramm-Säcke abgefüllt und zur Wäschetrasse transportiert. Moderne, computergesteuerte Abläufe sorgen dafür, dass die einzelnen Resten die Wäschetrasse im richtigen Programm und mit grosser Sorgfalt passieren. Für besonders empfindliches oder spezielles Wäschgut werden nach wie vor auch konventionelle Waschmaschinen eingesetzt. Alle Abläufe in diesem Bereich genügen strengen ökologischen Kriterien und werden regelmässig durch externe Spezialisten überprüft. Neuste, ebenfalls computergesteuerte Trockner übernehmen danach die definitive Vor- oder Volltrocknung.

Individuell abgepackte Einheiten

Bei der Sortierung werden die Wäschchen für die rationelle Endbearbeitung gestellt: Die saubere, hügelreiche Wäsche wird in Kategorien unterteilt. Entsprechend ihrer Größe und Form werden die einzelnen Stücke halbautomatisch den Mangeln zugeführt, gebügelt und zum grössten Teil vollautomatisch den Kundenwäschchen entsprechend gefaltet. Auch der Versand ist individuell auf die Bedürfnisse der Hotel- und Gastronomie abgestimmt: Die Wäsche wird nach den gewünschten Einheiten abgepackt und zum Versand oder zur Auslieferung bereitgestellt.

Schwob AG Textiles of Switzerland

Ein Ansprechpartner für alle Fälle

Die Hightech-Leinwandweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her. Der Burgdorfer Betrieb ist eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. Seit dem 1. Januar 2008 gehören drei Wäschereien zum Unternehmen. Somit kann Schwob AG neben der Produktion nun auch die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz anbieten. Insgesamt beschäftigt Schwob AG ca. 360 Mitarbeitende.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG bietet Textilien für Bett, Tisch und Bad an. Bei den Tüchern stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur Auswahl, für die Gartenterrasse ein zusätzliches Sortiment mit Spezialappreturen. Besonders Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus feinstem Baumwollmatt. Alles auf Wunsch mit individuellem Schäfting beziehungsweise Logo des Hotels.

Designed by Schwob

Die Profis in der hauseigenen Designabteilung gestalten Designs und Logoentwürfe für Kunden und für die eigene Linie Fabrizio Bonardi.

Schwob AG
Leinwandweberei und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch



preferred partner

Schwob AG Textilpflege

Niederuzwil



Arlesheim



Olten



leser- briefe

htr hotelrevue vom 3. April:
Gudrun Schlenczek, Zum Thema
Hotelpreise, «Ich gehe lieber in
ein Schweizer Wellness-Hotel».

«Viele sind immer noch der Meinung, die Schweizer Hotellerie sei teuer.»

Recht haben Sie, und ich gratuliere
Ihnen, dass Sie auch darüber
schreiben, bravo. Grundsätzlich
müssten praktisch täglich solche
Geschichten und Artikel irgendwo
erscheinen, damit ein Grossteil un-
serer Politiker und auch Touristiker
merken, dass unser Potenzial der
hohe Euro-Wechselkurs ist. Viele
sind immer noch der Meinung, die
Schweizer Hotellerie sei teuer.

Fritz Rohrer
Gastroconsult AG, Bern

«Ich sage nicht, wir sind billig, aber schon lange konkurrenzfähig.»

Ich finde es nett, zutreffend und
richtig, dass Sie dieses Thema «Ho-
telpreise» in Ihrem Artikel anspre-
chen. Leider tun das viel zu wenige.
Ich sage nicht, dass wir billig sind,
aber wir sind schon lange mit dem
Ausland konkurrenzfähig, und das
Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt
meistens auch. Das trifft nicht nur
mit Österreich und Deutschland
zu, sondern auch mit Italien. Auch
wir im Tessin, am Lago Maggiore,
dürfen seit einiger Zeit mehr Itali-
ener zu unseren Gästen zählen. Es
braucht aber immer lange, um ein
schlechtes Image vergessen zu las-
sen. Nun wäre es aber an der Zeit,
denn die Fakten sprechen dafür.

Roland A. Vescoli, Direktor
Esplanade Hotel Resort & Spa, Minusio.

«Warum sind 70% unse- rer Gäste im deutschen «Auerhahn» Schweizer?»

Ich schätze die neutrale Bericht-
erstattung der htr. Um so erstaun-
ter bin ich über Ihren Bericht, der
nicht einmal im Ansatz der Wahr-
heit entspricht. Sie schreiben, dass
Sie in Süddeutschland ein Wellness
Hotel im Katalog der Wellness Ho-
tels Deutschland suchten und da-
bei auf ein 4-Sterne-Haus gestos-
sen sind, das sich mit Halbpension
für 240 Euro pro Nacht verkauft.
Ich hätte von Ihnen als Redaktorin
eine genauere Nachforschung er-
wartet, denn lediglich zwei Zeilen
oben drüber steht, dass das Aha
inclusive stets inbegriffen ist. Das
heisst, dass nicht nur die erwählte
Halbpension, sondern auch das
Lunchbuffet bis 16.00 Uhr, die al-
koholfreien Getränke den ganzen
Tag inclusive Kaffee, Tee und Ku-
chenbuffet enthalten ist. Ausser-
dem sieben Tage pro Woche ein Ak-
tiv- und Entspannungsprogramm
mit ausgebildeten Bewegungs-
pädagogen, die in Basel studiert
haben und in der Schweiz keinen
Arbeitsplatz finden, weil das Mo-
dul Bewegung in Schweizer Well-
ness-Hotels aus Kostengründen
oft eingespart wird, bei uns kom-
plett enthalten ist. Warum sind
70% unserer Gäste im «Auerhahn»
in Süddeutschland Schweizer,
wenn die Angebote in der Schweiz
vergleichbar und günstiger sind?
Sie haben keine Namen genannt,
aber aus Ihrer Darstellung ist ganz
klar ersichtlich, dass es sich um den
«Auerhahn» in Schluchsee han-
delt. www.auerhahn.net

Ferdinand Thoma
Wellnesshotel Auerhahn, Schluchsee



Die Frucht des Arganbaums gleicht einer Olive, doch die Gewinnung von Arganöl ist um ein Vielfaches aufwändiger und die Ausbeute an Öl pro Baum und Frucht um ein Vielfaches geringer. Entsprechend hoch ist sein Preis.

Bilder zvg

Arganöl, das flüssige Gold aus Marokko

Wenn im Frühsommer die Berberfrauen emsig von Bäumen gefallene Früchte unter knorrigen Ästen einsammeln und zum Trocknen an der Sonne ausbreiten, dann geht es für einmal nicht um Oliven, sondern um Argan. Denn dann ist in Marokko wieder Arganzzeit.

Der Arganbaum (argania spinosa) gilt als einer der ältesten Bäume der Welt, und vor Millionen von Jahren bedeckte er noch grosse Flächen in Nordafrika und Südeuropa. Heute existiert der Baum, der immer mal wieder als «wilder» Olivenbaum bezeichnet wird, nur noch in Marokko, und das auf einer vergleichsweise bescheidenen Flä-

«Vor allem im
Kartoffelsalat
kommt sein nussi-
ger Geschmack
gut zur Geltung.»

Raphael Tuor
Restaurant Adler, Nebikon

che von 800 000 kargen und regen-
armen Hektaren mitten im König-
reich, die von der Unesco zu einem
der globalen Biosphärenreservate
erklärt worden ist. Hier, am Rande
der Wüste, existieren noch rund
20 Millionen Arganbäume, und die
liefern eine Delikatesse, die Kaviar
und Trüffel in nichts nachsteht:
das Arganöl.

Von der Haute Cuisine in die Regale des Grossverteilers

Ein edles, kostbares, gesundes
Öl, das eine walnussartige Ge-
schmacksnote aufweist und das
sich schon vor längerer Zeit seinen
Weg in die Haute Cuisine bahnte –
mit unterschiedlichem Erfolg:
Bernhard Bühlmann vom «Bären»
Magenwil hat den Zugang dazu
«bis jetzt jedenfalls» noch nicht ge-
funden. Vielleicht fehle ihm auch
der direkte Bezug, meint er. Anders
Urs Messerli vom Restaurant Mille
Sens in Bern. Er gilt als Fan von Ar-
ganöl. Und auch Raphael Tuor vom
Restaurant Adler im luzernischen
Nebikon verwendet seit Jahren
Arganöl, am liebsten im Kartoffel-
salat. «Da kommt sein spezieller,
nussiger Geschmack am besten
zur Geltung», findet der Koch mit
17 Gault-Millau-Punkten. Nun hält
das Arganöl seinen Einzug in den
Privathaushalt: Neuerdings führt
Grossverteiler Migros das kostbare
Produkt im Sortiment, zu Fr. 14.80
pro Deziliter.

Arganöl ist teuer. Auch wenn die
Frucht des Arganbaums einer gros-
sen Olive gleicht, so ist doch seine
Ölgewinnung um ein Vielfaches
anstrengender – und die Ausbeute
um ein Vielfaches geringer. Seit
jeher wird das Öl in einer aufwän-
digen Prozedur hergestellt: Die
Früchte werden von den Berberin-
nen gesammelt und in der Sonne
getrocknet, bis sie dunkelbraun
sind. So löst sich das Fruchtfleisch
selber oder lässt sich leicht von

**Das spezielle
Produkt Es steht mit
Trüffeln und Kaviar
auf einer Stufe: das
Arganöl. Im Privat-
haushalt noch wenig
bekannt, ist es in der
Gastronomie bereits
seit geraumer Zeit
sehr beliebt.**

FRANZISKA EGLI

Hand vom Samen trennen. Zwi-
schen zwei Steinen wird der Sa-
men, der rund 16-mal härter ist als
eine Haselnuss, aufgeschlagen,
und zutage kommen ein bis drei
Mandeln, die vor ihrer Pressung
noch geröstet werden, um den cha-
rakteristischen Nuss-Mandel-Ge-
schmack zu erhalten.

Ein Erfolg hier wie dort dank einem Schweizer in Marokko

Dass sich das «flüssige Gold Ma-
rokkos», wie das Öl auch genannt
wird, hierzulande mittlerweile ei-

ner grossen Beliebtheit erfreut, ist
mitunter auch das Verdienst eines
Schweizers: Ulysses Müller-Bou-
gaizi, einst Werber in Zürich, hat
mit seiner marokkanischen Frau
vor vier Jahren die Firma Sidi Yas-

sine gegründet, die im marokkani-
schen Essaouira das kostbare Öl zu
kulinarischen, kosmetischen und
medizinischen Zwecken herstellt
und in die ganze Welt vertreibt. Ein
100-jähriger Baum, rechnet Mül-

ler-Bougaizi vor, bringt durch-
schnittlich 20 Liter Öl.

Aber nicht nur wegen der Öl-
Herstellung gilt der Arganbaum als
wertvoll. Auch lässt er sich weder
verpflanzen, noch künstlich an-
pflanzen. Und er spielt für das Le-
ben am Rand der Wüste eine wich-
tige Rolle, hält er doch die fort-
schreitende Verwüstung auf, spendet
Schatten und Brennholz. Zudem
bietet er den Menschen eine Be-
schäftigung. So sind in den letz-
ten Jahren immer mehr Koopera-
tiven entstanden, die dafür sor-
gen, dass die Tradition des hand-
gepressten Arganöls erhalten
bleibt, die Produktion sanft moder-
nisieren und nicht zuletzt den vie-
len Handarbeiterinnen eine Ver-
dienstmöglichkeit verschaffen.

Argan-Öl Rund 60 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz

Das Produkt der schweize-
risch-marokkanischen Firma
Sidi Yassine von Ulysses
Müller und seiner Frau Me-
riyem Bougaizi ist in drei Varia-
tionen zu haben: «Morocco»
(aus 100 Prozent gerösteten
Mandeln), «Medium» sowie
«Mild». Letzteres wird auch
für Kosmetikprodukte verwen-
det. Rund 60 Verkaufsstellen
in der ganzen Schweiz führen
mittlerweile Argan-Öl von Sidi
Yassine, das über die General-
vertretung Argan & More Ltd.
vertrieben wird. Aber auch der
Schweizer Grossverteiler
Migros bietet in seiner Edel-
Linie Sélection Argan-Öl an,
zu Fr. 14.80 pro hundert Milli-
liter. fee

www.sidiyassine.com
www.arganandmore.com
www.migros.ch



Berberinnen sammeln die Arganfrüchte. An der Sonne getrocknet, werden die Früchte dunkelbraun, so lässt sich das Fruchtfleisch leicht vom Samen lösen.



In der grünen Frucht liegt der Samen, in dem sich bis zu drei Mandeln befinden. Aus ihnen wird das Öl gewonnen.



Noch heute wird der gewonnene Samen, dessen Schale 16-mal härter ist als die einer Haselnuss, von Hand aufgeschlagen.



Der Argan-Baum trotzt den widrigsten Umständen und gedeiht nur in der regenarmen, kargen und steinreichen Landschaft Marokkos.

impressum

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

Herausgeber/Editeur: hotelrevuesuisse
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion Publikationsleitung
und Chefredaktion: Elisabeth Hübner/eho.
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lagler Berger/ll (Resortleitung
aktuell), Christine Künzler/ck (Resortleitung
fokus), Renate Dubach/d (Resortleitung dolce

vita), Miroslaw Halaba/mh (Resortleitung cahier
français), Franziska Egli/fee, Hélène Köchy/hk,
Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm,
Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlenczek/gsg,
Karl Josef Verding/kjv. Bildredaktion/Fotograf:
Alain D. Bollat/adb. Layout: Roland Gerber/jg,
Regula Wolf/rwo. Korrektorat: Paul Le Grand.
Volontärin: Karin Reichsteiner/kr

Verlag Leitung: Astrid Klägi, Assistentin:
Priska Dräyer. Stelleninserate: Angela Di Renzo.
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Beda-Urs Schönenberger.
Druck: Büchler Grafico AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-beglaubigt 2005/06,
verkaufte Auflage: 11 829; Gratisauflage: 1289;
(Druckauflage: 18 000).

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–,
ISSN: 1424-0440

Kontakte Adresse: Montbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16,
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 370 97 93,

Fax 031 370 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: 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.

KADI.
Swiss Premium Quality

GRATULATION!

Der Goldene Koch von
KADI 2008 heisst

Stéphane Décotterd.

Anlässlich der Nationalen Kochkunst Meisterschaft hat Stéphane Décotterd brilliert und die begehrteste Auszeichnung der Schweizer Gastronomie gewonnen. Er wird somit die Ehre haben, die Schweiz im nächsten Jahr am Bocuse d'Or in Lyon zu repräsentieren.

Stéphane Décotterd
Chef de cuisine
Restaurant Le Pont de Brent, Brent


NESPRESSO.


Spring

JohnsonDiversey
Clean is just the beginning




SALVIS

 **Florin**
Kochkunst

 **prodéga**  **GROWA**



Swiss-Image

Alpes vaudoises

Les enfants jusqu'à 9 ans skieront à nouveau gratuitement l'hiver prochain.

Page 21



Musée olympique

Conflits d'intérêts

Les musées sont parfois confrontés eux aussi à la gestion de conflits.

Page 22

Climat: le problème est posé

Le tourisme suisse empoigne le problème du changement climatique. Une étude, présentée mardi à la Journée suisse des vacances, sert de point de départ.

MIROSLAW HALABA

Considéré tout autant comme victime que comme auteur du phénomène, le tourisme ne peut pas échapper au débat sur les changements climatiques. Aussi, le tourisme suisse a-t-il choisi la Journée suisse des vacances, qui s'est déroulée mardi à Lugano sous l'égide de Suisse Tourisme, pour signifier qu'il avait empoigné le problème. Cette déclaration d'intention – informelle, il faut bien le préciser – s'est concrétisée par la présentation d'une étude mandatée par Suisse Tourisme et intitulée «2030: le tourisme suisse face aux changements climatiques». Cette étude a été réalisée par le professeur Hansruedi Müller et par Fabian Weber, de l'Institut de recherche sur les loisirs et le tourisme (IIF) de l'Université de Berne, avec le concours d'un groupe d'accompagnement de personnalités essentiellement suisses alémaniques. Ce document, d'une trentaine de pages, contient, tout naturellement, les constatations des experts internationaux sur la question des changements climatiques, «un des plus grands défis de notre temps», comme le soulignent ses auteurs. Plus intéressant, dans le contexte actuel, est cependant «l'engagement» que Suisse Tourisme aimerait bien que la branche prenne.

Le tourisme suisse a une «obligation morale» d'agir en faveur de la réduction des gaz à effet de serre.

L'acte le plus fort de cet «engagement» serait que le tourisme suisse se déclare prêt «à contribuer à la réduction des gaz à effet de serre de façon innovante». Le tourisme reconnaît du même coup «qu'il dispose d'innombrables possibilités de s'adapter en permanence et de manière prospective aux changements climatiques». Il constaterait aussi que ces changements lui offrent «des opportunités à saisir par le biais de l'innovation». Pour aider



Swiss-image

Avec la fonte des glaciers – ici celui de Turtmann en Valais –, le paysage alpin pourrait perdre de son attrait, estiment les experts.

les prestataires à emprunter la voie du changement, l'étude suggère des stratégies d'«atténuation» et d'«adaptation». Elle leur fournit des listes de mesures, une check-list d'évaluations, le tout accompagné de quelques «bons exemples»

comme la stratégie de développement durable des villages de vacances Reka ou le réseau de chaleur à Gstaad-Saanenland. Suit alors un «plan d'action» dont l'objectif, au niveau national, est qu'un quart des prestataires et des organisations membres de Suisse Tourisme élaborent, d'ici la fin 2010, leur propre plan d'action climatique. Suisse Tourisme, de son côté, soutiendra les destinations qui feront des efforts en matière de protection du climat, alors que la Fédération suisse du tourisme réalisera une plate-forme d'information mettant les réussites en évidence. On notera que le Milestone, le Prix suisse du tourisme, a, dans le même esprit, intégré dans son concours un «Prix de l'environnement».

Les associations touristiques sont également invitées à inscrire la question climatique sur leur liste de préoccupations.

Pour Suisse Tourisme, le tourisme helvétique a une «obligation morale» envers d'autres régions du monde d'agir en faveur de la réduction des gaz à effet de serre. Car l'étude tend à montrer aussi que les changements climatiques offrent à notre pays «quelques opportunités» à saisir.

Il apparaît, en effet, pour ce qui est du tourisme hivernal, qu'en comparaison internationale, «la Suisse disposera plus longtemps que ses voisins de domaines skiables jouissant d'une garantie d'enneigement», lit-on dans le rapport. Avec un réchauffement de 2 degrés, 80% environ des domaines skiables helvétiques jouiront d'un enneigement suffisant. En France, cette proportion serait de 65% et de 50% en Autriche. Toutes les régions suisses ne seront toutefois pas placées à la même enseigne. Si le Valais et les Grisons ne devraient pas être affectés par le problème de l'enneigement, la Suisse centrale et orientale, ainsi que l'Oberland bernois auront davantage de soucis à se faire. Les

changements climatiques devraient, par ailleurs, avoir pour effet d'accroître les précipitations pendant le semestre d'hiver et d'augmenter le nombre de périodes de sécheresse en été et en automne, ce qui peut s'avérer favorable pour le tourisme estival. Il est également possible que les changements cli-

matiques favorisent la proximité et la simplicité. Ce qui permet aux auteurs de l'étude de voir, ici aussi, «une belle opportunité» pour le tourisme suisse.

Les vœux exprimés dans l'étude présentée à Lugano seront-ils réalisés? Ses auteurs semblent vouloir rester réalistes. Aussi ne manquent-

ils pas d'écrire que si les voyageurs prennent plus conscience des enjeux écologiques, «leur comportement n'est guère plus respectueux de l'environnement et témoigne d'une compréhension écologique très opportuniste».

Lire également le cahier «Fokus»

Une chance et un risque

Les changements climatiques représentent à la fois un risque et une chance pour le tourisme et diffèrent en fonction de la région et de la forme de tourisme, estiment les auteurs du rapport présenté mardi à Lugano.

On peut ainsi notamment relever, pour ce qui est des opportunités, l'augmentation, en été, grâce à la fraîcheur, de l'attrait du tourisme de montagne, ainsi que du tourisme balnéaire dans les régions des lacs. En hiver, la situation concurrentielle des stations d'altitude pourrait s'améliorer en comparaison internationale, compte

tenu d'une meilleure garantie d'enneigement. Il pourrait en être de même s'agissant des régions concurrentes. Devenu trop chaud, le bassin méditerranéen pourrait laisser filer sa clientèle dans des régions suisses, celles des villes, en particulier.

Pour ce qui est des risques, le rapport note une perte d'attrait des Préalpes en raison d'une garantie d'enneigement moindre. Le manque «d'atmosphère hivernale» sur le Plateau pourrait conduire à une diminution du nombre d'adeptes des sports d'hiver. Le paysage alpin risque aussi de perdre de sa superbe en raison du recul des gla-

ciers. Les changements climatiques devraient également avoir une influence financière dans la mesure où ils nécessiteront une augmentation des investissements dus à l'adaptation de l'offre aux nouvelles conditions. Et le rapport de citer: la mise en place d'installations de climatisation, dans les villes, en particulier.

Autre conséquence financière: la hausse des coûts engendrés par la gestion des risques liés à la protection contre les dangers naturels. Les spécialistes prédisent notamment une augmentation de la fréquence et de l'intensité des fortes précipitations.

«Un partenaire qui respecte notre philosophie: L'évolution dans la tradition.»

Frederic Gisiger
Directeur Général
Bureau Lipp SA à Genève

hotelserie suisse

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

CHECK IN DATA

Chez eux chez les meilleurs

BRITA

OFFENSIVE PROPRETÉ 2008

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

Des lits vides? Faites-le nous savoir!

CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne

Votre «hotel speciale» sur www.swiss-hotels.com

hotelseriesuisse
Téléphone 031 370 42 26
hotelspecials@hotelseriesuisse.ch

LINDE DE TABLE

Eveillez vos plaisirs de la table.

standard textile

standard textile

standard textile

Téléphone 050 6 15 41 41



Un millier de professionnels du tourisme étaient à Lugano.

Alain D. Bollat

La foire aux idées

Mardi, les pros du tourisme ont été chercher des idées et des informations à la Journée suisse des vacances à Lugano.

MIROSLAW HALABA

La Journée suisse des vacances, rendez-vous annuel que Suisse Tourisme organise chaque année, a permis à un millier de professionnels de la branche de faire le plein d'idées et d'informations. Une journée laborieuse et conviviale où les mots, pour peu qu'ils soient prononcés avec conviction, apportent parfois plus que des rapports détaillés. Comment faire la sourde oreille

à l'appel du directeur de Suisse Tourisme, Jürg Schmid, invitant instamment les responsables touristiques à accélérer les discussions sur les structures et, partant, améliorer la compétitivité de leur destination? Apportant une contribution clé au thème de la journée, à savoir: sortir des chemins battus (Out of the Box), il a stigmatisé la multiplication des systèmes de réservation individuels, mais aussi déclaré qu'il était partisan du projet d'organisation en Suisse de Jeux olympiques d'hiver.

Un tournoi de football à 2008 mètres d'altitude

Convaincant aussi, Marco Solari, le président de Tessin Tourisme – applaudi pour son engagement dans le dossier CFF Cargo –, a rappelé, de son côté, la pertinence du projet d'exposition nationale, manifestation qui marquerait la fin des

travaux des grandes transversales alpines. Des idées décoiffantes ont aussi été réalisées.

Responsable de la communication de Suisse Tourisme, Daniela Bär Bruderer a commenté le succès promotionnel du concours de sélection du moniteur de ski le plus éduquant. «406 692 personnes ont participé à ce concours en ligne», a-t-elle dit.

Comment ne pas saluer aussi l'idée du Football-Club de la localité valaisanne de Gspon de mettre sur pied en mai un tournoi international de villages de montagne sur le terrain de football le plus élevé d'Europe: 2008 mètres?

La nature toujours plus présente dans l'offre suisse

Si la préoccupation première du tourisme suisse est actuellement l'Euro 2008, Suisse Tourisme n'en planche pas moins sur des projets

d'envergure pour l'année 2009. Sous le titre «Typically Swiss Hotels», trois cents hôtels, de toutes catégories, bénéficieront «d'une promotion massive», a indiqué Jürg Schmid.

La nature prendra, par ailleurs, une place plus importante dans l'offre touristique helvétique. Suisse Tourisme travaille, en effet, avec l'Office fédéral de l'environnement pour promouvoir, dès l'an prochain, les parcs naturels dont la liste définitive sera établie cet automne. La nature et les paysages seront aussi au centre du grand débat sur les changements climatiques (cf pages 19 et 21). On notera enfin que la Journée suisse des vacances a été honorée par la présence de la conseillère fédérale Doris Leuthard qui a notamment relevé que la Suisse et son économie profitaient de la bonne image du tourisme.

Voir aussi en pages 1, 4 et 6

«Investissez dans la qualité!»

«Investissez dans la qualité!» C'est l'un des messages que le nouveau président de Suisse Tourisme, Jean-François Roth, a lancé mardi à l'adresse des participants à la Journée suisse des vacances. Si l'année 2007 a été «extraordinaire», il ne s'agit pas de s'installer «dans le confort des années 80», mais de continuer à se remettre en ques-

tion et de poser «des bases solides pour que les années futures soient encore meilleures», a-t-il dit en substance. Pour l'ancien ministre jurassien, le tourisme suisse est confronté à trois défis importants. Le premier est celui du climat. Le deuxième est celui des constructions de résidences secondaires. Le tourisme, estime-t-il, a «un grand

intérêt» à trouver des solutions qui limitent «massivement» ce type de constructions et qui «autorisent et encouragent l'installation d'hôtels et de toutes formes de parahôtellerie». Quant au troisième défi, c'est celui des loisirs liés à la nature. La Suisse, a dit Jean-François Roth, doit profiter de son «excellente position» dans ce domaine. mh



Alain D. Bollat

Jean-François Roth, le président de Suisse Tourisme.

Suisse Tourisme: des figures connues partent en retraite

La 11^e Journée suisse des vacances a permis au directeur de Suisse Tourisme, Jürg Schmid, de rendre hommage au travail et à l'engagement pour la cause touristique d'Eva Brechtbühl. Membre de la direction, responsable notamment des questions de partenariat et du programme Enjoy Switzerland, elle

prendra prochainement sa retraite après trente-sept ans d'activité à Suisse Tourisme. Quitteront également et pour les mêmes raisons l'organisation: Dino Dulio, responsable du marché italien, ainsi que le Valaisan Bernard Delaloye, responsable de la communication au bureau de Paris. Tous deux ont commencé leur travail à Suisse Tourisme en 1970, qui était à l'époque l'Office national suisse du tourisme. Ils totalisent chacun trente-huit ans de service. mh

Du journalisme 5 étoiles pour seulement 4.30 fr.? Voilà quelque chose d'inédit!

La nouvelle htr hotel revue vous tient encore mieux informé de l'actualité. Nouveau nom, présentation remaniée, amélioration des caractères et nouveau cahier «dolce vita».

Plus de couleur, plus d'infos, plus d'extras. Nous vous conseillons de commander votre abonnement dès aujourd'hui: par téléphone au **031 740 97 93** ou par écrit à **abo@htr.ch**.

www.htr.ch

htr hotel revue
L'hebdomadaire suisse du tourisme Avec marché de l'emploi

S'adapter aux changements

**L'OTV et Valais
Tourisme ont pris
de nombreuses
mesures en relation
avec les changements
climatiques.**

EMMANUEL MANZI

Il faut préparer l'avenir en fonction des changements climatiques. Tel est l'avis de Charles-André Ramseier, le directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV), qui a établi une étroite collaboration avec l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL). Selon cette dernière, «les sports de neige demeureront les principaux atouts des stations des Alpes vaudoises pour ces quinze prochaines années en hiver». Et le directeur de l'OTV de poursuivre: «Il nous faut surtout préparer les quinze années suivantes car elles nous réservent des hivers avec beaucoup plus de neige ou sans neige du tout. Ou encore, des hivers caractérisés par une alternance d'abondantes chutes de neige localisées, suivies de périodes totalement sèches.»

«Cette cellule d'échange avec les climatologues et les géographes de l'EPFL nous sert à émettre des hypothèses, à les vérifier sur le terrain et à recevoir de précieux renseigne-

ments scientifiques sur l'évolution du climat», poursuit Charles-André Ramseier.

**Des écarts de températures
de plus en plus importants**

«Cela dit, les dernières saisons se sont écoulées quasiment normalement», constate Charles-André Ramseier. «A l'exception de l'hiver 2006-2007 qui a été mauvais un peu partout en Suisse. Les écarts de température, de l'ordre de 10 à 20 degrés, ont été plus marqués cet hiver. Force est aussi de constater que la neige tombe généralement plus tardivement dans la saison. Ce qui s'avère un manque à gagner, à Noël, pour le tourisme alpin vaudois.»

Le directeur de l'OTV remarque aussi que la Suisse est en retard concernant l'utilisation de la neige artificielle destinée à entretenir et à consolider les domaines skiables. La Suisse utilise jusqu'à 20% de neige de culture contre 80% dans les pays voisins.

**La zone critique se situe entre
1200 et 1500 mètres d'altitude**

Compte tenu de la particularité des Alpes vaudoises, l'OTV a commandé à l'EPFL une étude plus approfondie de la zone se situant entre 1200 et 1500 mètres d'altitude. «Elle révèle», explique le directeur de l'OTV, «que les sports de glisse, ski de piste, ski de randonnée, surf et promenades en raquettes à neige, sont plus longtemps praticables dans la saison que nous le supposions.»

En effet, l'étude démontre que, à cette altitude, les pâturages des montagnes vaudoises ont l'avantage d'être orientés en direction du nord et du nord-est et qu'ils sont de ce fait le plus souvent recouverts d'une neige qui tient longtemps. «Ces versants, de par leur faible inclinaison, peuvent s'avérer des endroits idéaux pour les skieurs débutants», précise le directeur de l'OTV.

Par ailleurs, le Département vaudois de l'économie, les communes des Alpes vaudoises, les offices de tourisme des Alpes vaudoises et l'OTV ont lancé, il y a une année et demie, une étude sur la diversification touristique dans les Alpes vaudoises. Toujours dans le but de préparer l'avenir face aux changements climatiques.

Cette étude suggère le renouvellement de certains équipements comme les remontées mécaniques. Et le développement d'activités en rapport avec la nature, l'environnement et en relation avec les saisons d'hiver, de printemps, d'été et d'automne. Ces activités de plein air, souvent proposées autour des lacs de montagne, sont supposées être très attractives pour les citadins des proches agglomérations urbaines que sont Lausanne, Vevey et Montreux.

L'étude suggère également le développement d'activités intérieures comme le développement du wellness, à savoir la remise en forme, la détente et le bien-être.

Le Valais bénéficie de pistes de ski à très haute altitude

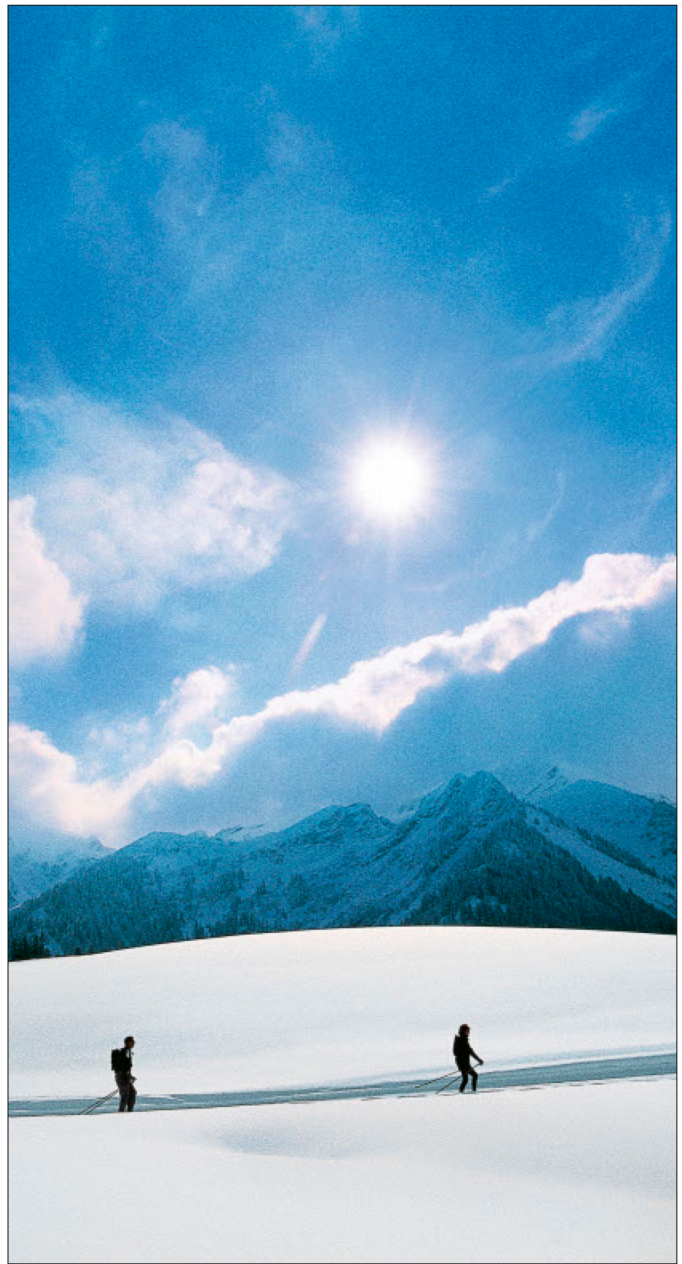
Pour Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme, «le réchauffement de la planète est un fait et il faut apprendre à vivre avec... En sensibilisant les différents acteurs du tourisme, en prenant de nouvelles dispositions, en investissant dans la promotion des produits Valais Excellence».

Depuis 2003, le canton du Valais encourage les professionnels du tourisme à mieux gérer, selon les indicateurs ISO et ISO 14000, l'environnement et les ressources

naturelles. «Par ailleurs», précise Urs Zenhäusern, «le Valais s'est positionné comme la région de Suisse garantissant le plus de neige. Et même si une saison vient à manquer d'enneigement, le Valais réalise d'excellents résultats sur le plan des nuitées dans les hôtels et du point de vue de l'affluence sur les pistes».

Le Valais a en effet le privilège de posséder des pistes de ski à une très haute altitude. Là-haut, l'enneigement demeure de qualité durant quasiment toute l'année. «En été»,

observe le directeur de Valais Tourisme, «les touristes renoncent progressivement à passer leurs vacances sur les plages de la mer Méditerranée en raison de températures qui deviennent étouffantes. De plus en plus souvent, les gens optent pour des vacances estivales à la montagne.» Histoire de respirer un air frais, histoire aussi de trouver le repos dans le silence des vallées alpines. Et là, évidemment, le canton du Valais est grandement favorisé par sa topographie.



Avec ses pistes de ski à très haute altitude, le canton du Valais craint moins les conséquences du réchauffement climatique que bien d'autres destinations alpines.

Le succès du ski gratuit se confirme

**Les Alpes vaudoises et
Gstaad ont d'ores et déjà
décidé de reconduire,
l'hiver prochain, l'action
«Ski gratuit jusqu'à 9 ans».**

HELENE KOCH

Pour la troisième année consécutive, les stations des Alpes vaudoises ont offert cet hiver la gratuité du ski aux enfants jusqu'à 9 ans, une action qui a connu un grand succès, toutefois difficile à quantifier. «Toutes les recettes ont fortement augmenté par rapport à l'an passé», relève Jean-Paul Jotterand, de l'Association des remontées mécaniques des Alpes vaudoises.

Mais il avait également plus de familles que l'hiver 2005-2006 de la première édition de «C'est 0 franc jusqu'à 9 ans» où l'enneigement



Les enfants jusqu'à 9 ans skieront à nouveau gratuitement l'hiver prochain dans les Alpes vaudoises et dans la région de Gstaad.

était également excellent, ce qui permet une meilleure comparaison avec cet hiver. Un succès grandissant du tout d'abord au fait que cette action est mieux connue. Les enfants, par ailleurs, n'ont plus be-

soin d'être accompagnés par leur père ou leur mère pour bénéficier de la gratuité. «Cela peut être un oncle, un cousin...», explique Jean-Paul Jotterand. Les enfants qui ne payent pas reçoivent aussi une

carte qui leur permet de passer les tourniquets. Par la même occasion, cela permet de les comptabiliser.

Avec l'exceptionnelle fin de saison due aux chutes de neige de Pâques, ce décompte n'est pas encore terminé, mais les remontées mécaniques des différentes stations concernées ont donc d'ores et déjà décidé de reconduire cette action l'année prochaine. A savoir celles de Château-d'Éx, des Diablerets, de Villars-Gryon, de Leysin, des Mosses ainsi que de la région de Gstaad-Saanenland côté bernois. «Jusqu'à 9 ans, les parents doivent s'occuper des enfants et ne peuvent pas utiliser pleinement leur propre abonnement. Après, ils skient davantage au même rythme que les adultes», estime Jean-Paul Jotterand. «C'est vraiment un label qui nous distingue des autres», relève Olivier Moeschling, délégué commercial de DVVM (Diablerets

Vrai Village de Montagne). Cette année, la palette des prestations gratuites a d'ailleurs été étendue, avec notamment toute une série d'hôtels qui offrent la gratuité de l'hébergement jusqu'à 9 ans.

L'année prochaine, la gratuité du ski devrait être proposée sous la même forme, à peu de choses près. «Les discussions que nous allons avoir porteront surtout sur le marketing. Cette année, il s'est beaucoup fait par des spots et des concours à la radio», indique Jean-Paul Jotterand.

Hors des Alpes vaudoises, la tendance est aussi à la hausse de l'âge de la gratuité. «Avant, c'était jusqu'à cinq ans et, deux années de suite, nous avons poussé d'une année. Depuis cet hiver, c'est jusqu'à 7 ans et dès 77 ans. On a trouvé que cela sonnait bien», explique Julien Moulin, le directeur commercial de Téléverbier.

Swiss Education Group: nouvel actionnaire

Nouvelle donne dans le monde de la formation suisse et des écoles hôtelières en particulier. La société Invision Private Equity SA, basée à Zoug et un des leaders en Suisse du «private equity» – placements dans des entreprises non cotées –, a acquis la «majorité» des actions de Swiss Education Group (SEG). Cette opération, estime Andreas Künzli, fondateur de SEG, permettra à ce groupe de poursuivre sa croissance. Andreas Künzli restera «un actionnaire important et président du groupe», a indiqué SEG. Fondé en 1982, SEG comprend onze sociétés établies en Suisse et à l'étranger parmi lesquelles figurent quatre écoles hôtelières, à savoir HIM, Hotel Institute Montreux; IHHTI, School of Hotel Management, Neuchâtel; SHMS, Centre d'Excellence, Caux; et SHMS, Centre Universitaire, Leysin. Ce groupe compte 3000 étudiants. mh



Le Musée olympique de Lausanne a récemment dû faire face à une démonstration pro-tibétaine après avoir voulu organiser un événement autour de la flamme olympique.

Musée olympique

La gestion des conflits touche aussi les musées

Les musées doivent parfois gérer les réactions de rejet que suscitent certaines expositions. Revue des stratégies utilisées.

HÉLÈNE KOCH

Comment faire face aux réactions parfois très vives que suscitent certaines œuvres? Les musées se retrouvent régulièrement confrontés à cette question lorsqu'ils montent des expositions temporaires ou lorsqu'ils organisent des manifestations contro-

versées. Récemment, le Musée olympique de Lausanne s'est ainsi retrouvé face à une démonstration pro-tibétaine lorsqu'il a organisé un événement autour de la flamme olympique.

«Un cadre a voulu nous faire dégager de devant l'entrée du musée», explique Jacques Arnal, l'organisateur de cette manifestation. «Ils ont pu manifester dans les jardins», réplique Francis Gabet, le directeur du Musée olympique. «Nous respectons leurs opinions à condition qu'ils respectent les lieux et n'empêchent pas les gens de goûter à la manifestation et à l'exposition». De son côté, le musée a annulé le feu d'artifice prévu. «Il y avait de la pluie et notre but n'est pas non plus de provoquer», relève Francis Gabet. Le plus souvent, c'est cependant le contenu de certaines

expositions elles-mêmes qui déclenche la polémique.

Mettre en place des mises en garde

En Suisse, un des exemples les plus marquants date d'il y a trois ans, avec l'exposition Mahjong au Musée d'art de Berne où une tête de fœtus humain greffée sur une mouette avait suscité une grande indignation. Face à cela, le musée avait réagi en deux temps. Tout d'abord en retirant immédiatement l'œuvre incriminée, puis en organisant une discussion publique. L'œuvre incriminée a ensuite été réintroduite dans une salle à part avec un agent Securitas posté à l'entrée. Et cela pas seulement pour prévenir un éventuel acte de vandalisme. «C'était aussi pour prévenir les visiteurs de ce qu'ils allaient voir», ex-

plique Bernard Fibicher, le commissaire de cette exposition consacrée à l'art contemporain chinois.

Une double précaution, destinée aux distraits qui n'auraient pas vu le panneau de mise en garde. Et

Faire face à des pressions politico-touristiques

Parfois, les pressions sur une exposition ne proviennent pas du public, mais des milieux politiques. La Fondation Gianadda, à Martigny, a ainsi décidé de retirer une vue du Nil où l'on voyait une vache morte. Et cela afin de ne pas mettre en péril l'exposition principale actuelle consacrée à l'Égypte antique. Faute de ce retrait, le patron du Conseil su-

prême des antiquités égyptiennes menaçait de retirer plusieurs statuettes. La photo incriminée était en effet accusée de nuire à l'image de l'Égypte. «Un cas typique de confusion entre promotion touristique et démarche artistique», a déploré le commissaire de l'exposition photographique.

Un cas quelque peu similaire s'était présenté au Centre culturel

suisse de Paris avec Thomas Hirschhorn. Certains politiciens avaient réagi de façon très vive en estimant que ce centre devait servir de vitrine au pays. Suite à cette affaire, le budget de Pro Helvetia, qui subventionne les artistes suisses, avait d'ailleurs été amputé d'un million. En revanche, aucune œuvre n'avait été retirée de l'exposition de Thomas Hirschhorn. hk

Une manifestation en sursis

Malgré des vents impétueux, la 4^e édition des Montgolfiades Internationales de Genève a tout de même pu présenter un spectacle majestueux. L'avenir de cette manifestation n'est toutefois pas garanti.

ALEXANDRE NICOLUIN

Disparaissant derrière un arbre pour réapparaître un peu plus loin, jouant à cache-cache avec les immeubles ou se posant délicatement sur le jet d'eau par le jeu de la perspective, ces colosses des airs ont accompagné les Genevois tout au long de leur journée de samedi dernier. «Quand je ne les vois pas, je sens leur présence, là-haut, accro-

chés au ciel! C'est génial», s'enthousiasme une passante. Les plus curieux prennent d'assaut les parcs de la ville pour assister de près aux derniers réglages et aux décollages. Christian Colquhoun, responsable du département manifestations de Genève Tourisme et grand manitou du meeting se réjouit: «Tant au niveau du succès populaire que de l'organisation, le bilan de cette 4^e édition est extrêmement positif. Un seul bémol: étant donnée une météo capricieuse, les vols du vendredi et du dimanche ont dû être annulés.»

Vingt-neuf équipages, originaires de huit pays ont pris part à cette 4^e édition «mais la demande est telle que nous pourrions aisément tripler le nombre de participants», déclare Christian Colquhoun. Car les Montgolfiades internationales de Genève ont une très bonne réputation. «Tous les parti-

cipants sont unanimes, c'est le meilleur meeting d'Europe! Ils repartent en étant des ambassadeurs de Genève», poursuit-il.

Organisées sous l'égide de Genève Tourisme, les Montgolfiades ont un budget autofinancé grâce à l'appui de la Ville et de l'Etat de Genève, de Parmigiani, de la Loterie romande, de l'Aéroport international de Genève, de Skyguide, du Groupe aérostatique de Genève ainsi que des Gaziers romands. «Il s'élève à 100 000 francs. Les participants paient leur déplacement jusqu'ici mais, ensuite, tout est pris en charge». Toutefois, des nuages pointent à l'horizon.

En effet, la pérennité de la manifestation ne semble pas être assurée. La faute à un règlement récemment introduit par les autorités de la Ville de Genève qui vise à facturer l'utilisation du domaine public. Un peu d'inquiétude se glisse ainsi



Ce spectacle pourrait ne plus avoir lieu à l'avenir.

dans la voix de Christian Colquhoun: «Pour l'année prochaine, au cas où nous ne parvenions pas à obtenir une dérogation, ce règlement ferait doubler notre budget et cela deviendrait extrêmement compliqué».

Nuitées en hausse de 7,6% aux Bains d'Ovronnaz

Avec 118 772 nuitées, les Bains d'Ovronnaz ont enregistré un résultat record, en hausse de 7,6% par rapport à 2006. Le chiffre d'affaires, qualifié de «très bon», s'est accru de 4,6% et a atteint 21,7 millions de francs. Grâce aux tours-opérateurs belges et hollandais, à l'augmentation de la clientèle française et de l'euro «fort», les nuitées estivales ont progressé de 11,3% à 59 317. La répartition des nuitées estivales et hivernales est désormais de 50% chacune, note la société des Bains d'Ovronnaz. Le secteur «wellness-beauté» a aussi enregistré de «très bons résultats». mh

Beau-Rivage Palace: résultats record en 2007

La société Beau-Rivage Palace SA, à Lausanne, a enregistré des résultats record en 2007, année de son 150^e

anniversaire. Son chiffre d'affaires a passé de 57 millions de francs à 62,3 millions et son bénéfice net de 3,2 millions à 5,3 millions, ce qui représente une progression de 68% par rapport 2006. Ses deux hôtels sont parvenus à augmenter leur taux d'occupation. Celui-ci atteint 70% (67,5% en 2006) au Beau-Rivage Palace et 75,3% (73,4%) à l'Hôtel Angleterre & Résidence. Cet automne sera marqué par les travaux de rénovation de la coupole de la salle Rotonde du palace. mh

Groupe Mövenpick: «nouveaux progrès» durant l'année 2007

Le groupe hôtelier et de restauration Mövenpick estime avoir enregistré de «nouveaux progrès» durant l'année 2007. Son chiffre d'affaires s'est accru de 13,3% à 1,39 milliard de francs. Son résultat d'exploitation a bondi de 49,5% à 29 millions de francs et son résultat de 47,9% à 21 millions de francs. Le groupe fêtera cette année son soixantième anniversaire. mh

Le recrutement vu par deux experts

Dans l'hôtellerie, le marché de l'emploi est asséché. Souvent, pour un poste de cadre, les hôteliers font d'abord fonctionner leur réseau.

VÉRONIQUE TANERIG

Difficile de recruter dans l'hôtellerie en ce moment. Il est en effet loin le temps où l'Hôtel des Bergues recevait 600 candidatures à son ouverture. Deux raisons principales à cette pénurie de personnel: tous les secteurs économiques ont fortement embauché en raison de la bonne conjoncture, notamment l'horlogerie et les banques qui puisent dans les effectifs hôteliers. Et puis, l'euro, très fort, qui a rendu la Suisse romande moins attractive pour les frontaliers. Les Français ont moins envie d'affronter les embouteillages et se laissent séduire par les 35 heures. Alors comment trouver du personnel compétent? Deux avis: celui d'un spécialiste de la transition de carrière, Jean-Antoine de Mandato, directeur général de PDR, une société qui conseille les

personnes qui souhaitent changer de secteur d'activité, et celui de Patrick Mossu, directeur du Kempinski de Genève qui emploie 360 collaborateurs. Interview croisée.

Que conseillez-vous à un hôtelier désireux de trouver du personnel compétent?

Jean-Antoine de Mandato: Dans la transition de carrière, 60% des gens retrouvent un emploi grâce à leur réseau. Dans l'hôtellerie, ce pourcentage monte à 75% voire 80%. Le réseautage permet de se positionner pour des «postes cachés», c'est-à-dire des emplois qui ne sont pas encore sur le marché mais qui sont sur le point d'être renouvelés.

Patrick Mossu: Lorsque je recrute pour un poste à responsabilité, mon premier réflexe est de téléphoner à mes anciens collègues pour savoir s'ils n'ont pas quelqu'un en tête. Je cherche d'abord au niveau local, puis international. Pour moi, la référence d'un directeur d'hôtel vaut de l'or. Le fait d'avoir fréquenté une école hôtelière est un atout tout au long de sa carrière. Avoir un diplôme ouvre des portes, mais le network est encore plus important. Dans n'importe quelle ville, il y a un

«Stammvater» ou l'on retrouve des anciens de l'EHL. J'ai travaillé à San Francisco, Madrid et Dubaï et, à chaque fois, il y avait un lieu de rencontre des anciens de l'EHL. Il y a aussi le site internet accessible aux anciens.

Des candidats venus d'autres secteurs peuvent-ils être recrutés pour des postes de cadres dans l'hôtellerie?

Jean-Antoine de Mandato: C'est pratiquement impossible. Cela ne s'est jamais passé en Suisse pour les postes typiquement hôteliers. En revanche, cela se produit pour un directeur des finances ou un responsable informatique.

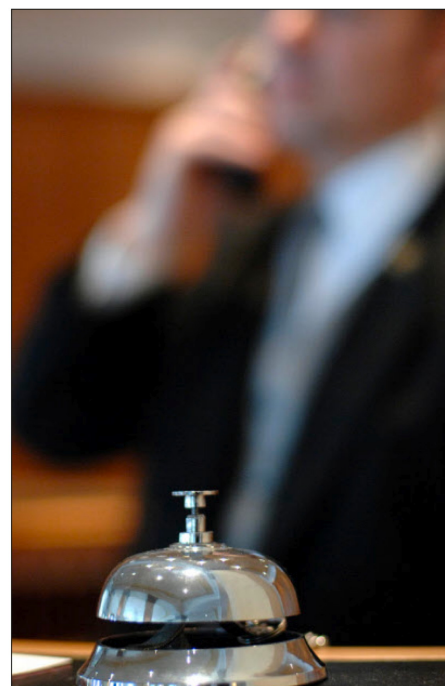
Patrick Mossu: C'est plutôt l'inverse qui se produit. Traditionnellement, nos collaborateurs avaient un profil qui convenait aux banques: ce sont des gens qui ont l'habitude de la discrétion. Actuellement, c'est l'horlogerie qui les débauche. C'est difficile pour nous de lutter car les salaires sont inférieurs dans l'hôtellerie.

Comment faire pour recruter sur un marché de l'emploi asséché?

Patrick Mossu: Nous effectuons des journées portes ouvertes

annoncées à l'avance dans les médias. La première fois, à l'ouverture, 470 candidats se sont présentés avec leur CV. Ils ont été reçus par notre service des ressources humaines, puis orientés vers les chefs de service. Ils regardaient l'attitude, le comportement, la manière dont les candidats répondaient aux questions. Cette formule nous a permis de découvrir des profils intéressants et de les former nous-mêmes: par exemple, nous avons embauché une réceptionniste qui n'avait pas d'expérience, mais une forte motivation. Cela a bien marché et nous avons recruté ainsi 10% de nos effectifs.

Jean-Antoine de Mandato: Nous venons de lancer le CV en vidéo. Le CV doit être un vrai document de communication et de vente, il doit être vivant. Nos candidats doivent écrire eux-mêmes le script, encadré par l'un de nos consultants, ensuite nous faisons l'enregistrement dans un studio. Cela n'a rien à voir avec une présentation que l'on enregistre soi-même sur une webcam et qu'il faudrait mieux ne pas envoyer si on veut décrocher le poste! La présentation du CV dure deux minutes et demie. Il est accessible aux



Alain D. Boillet

Les problèmes de recrutement sont particulièrement aigus lorsque le marché du travail est asséché.

responsables des ressources humaines sur internet avec un mot de passe. Le CV en vidéo évite à un candidat qui travaille à l'étranger de se déplacer pour

les premières sélections. Il permet aussi à un responsable des ressources humaines de revoir un candidat qu'il a reçu quelques mois auparavant.

ANNONCE

Action

	Rabais
RAMSEIER	pro caisse/tray/MP
Ramseier Apfelschorle, 33 cl, bouteille	2.40
Ramseier Apfelschorle, 50 cl, PET	2.40
Ramseier Apfelschorle, 100 cl, bouteille	1.80
Ramseier Apfelschorle, 150 cl, MP PET	1.20
Ramseier Apfelschorle, 150 cl, caisse PET	1.20

Commander maintenant!

2.40 Rabais

2.40 Rabais

1.80 Rabais

1.20 Rabais

Action valable du 31 mars au 19 avril 2008 chez votre dépositaire.



«Le réchauffement nous permettra de boire des vins anglais, danois ou scandinaves.»

Heinz Scheidegger, vigneron



Stéphane Décotterd vient de recevoir le «Cuisinier d'or». Il a ensuite été très chaleureusement félicité en compagnie de son commis...



... Laurent Arn (à dr.).

Photos Carmelo Agovino

D'une langue à l'autre

Un village grison avec une vingtaine de «raccards»

La construction du Maiensäss-Resort «Aclas Heinzenberg» à Oberurmein (GR) a débuté vendredi dernier. La particularité de ce «resort», en fait un hameau de 21 chalets qui ressemblent à des raccards, est qu'il joue délibérément la carte d'une architecture «montagnarde». La construction de ces 21 «raccards», terme utilisé en Valais pour qualifier les petits chalets qui servaient de greniers, a nécessité un investissement de 5,4 millions de francs de la part des remontées mécaniques locales et de Grischapina, une société spécialisée dans les concepts d'hébergement au sein de laquelle travaille désormais Marco Hartmann, l'ancien directeur de Suisse Tourisme.

Im

Page 2

Les compagnies de navigation se serrent la ceinture



BLS

Plusieurs compagnies de navigation commencent ces jours-ci leur saison d'été dans un climat de morosité en raison de la suppression d'importantes subventions. Les bateaux de la branche «navigation» de la BLS devront par exemple composer cette année sans la subvention annuelle de 300000 francs que lui allouait jusqu'ici le canton de Berne.

Im

Page 3

Une victoire romande



Frédéric Girardet (à g.) et Philippe Rochat, deux des plus prestigieux membres d'un jury composé de douze grands chefs.

Jean-Jacques Ethnoz

Stéphane Décotterd, du Pont-de-Brent, a remporté lundi le «Cuisinier d'or» 2008.

JEAN-JACQUES ETHNOZ

Second de Gérard Rabaey, Stéphane Décotterd a remporté lundi, à Berne, le «Cuisinier d'or 2008» de Kadi. Il représentera donc la Suisse au Bocus d'or d'Europe, en juillet, en Norvège, et sera automatiquement qualifié pour la finale du Bocus d'or à Lyon, en janvier. Avec son commis Laurent Arn, Stéphane

Décotterd a préparé, en cinq heures, une variation sur saumon et agneau pour douze personnes, en l'occurrence un jury de 12 chefs prestigieux dont Frédéric Girardet et Philippe Rochat.

Outre la victoire de Stéphane Décotterd, on relèvera qu'un autre chef de la Riviera vaudoise, en l'occurrence Fabrice Taulier du Grand Hôtel du Lac à Vevey, a terminé troisième (avec son commis Antoine Schoellkopf) derrière le Valaisain de Fiesch-Friedrich Zemanek, médaillé d'argent.

Parmi les différents membres de l'informelle délégation romande, Francis Dufresne, de la Chaîne des rôtisseurs, et Max Hauser, professeur à l'Ecole hôtelière de Lau-

sanne, ont salué «la maîtrise impressionnante» des lauréats. Toni Mittermaier, de l'Hôtel Victoria de Glion, abondait dans ce sens, alors qu'Etienne Krebs déclarait pour sa part avoir été «impressionné par le spectacle d'ensemble».

Quant à Frédéric Girardet, il a salué la «sobriété des présentations», tandis que Gérard Rabaey s'est réjoui de «voir le goût reprendre une place prépondérante, au détriment du spectacle». Notons encore que parmi les candidats et leurs commis, la représentation féminine n'avait jamais été aussi importante avec un chef, Dunja Greutmann, et quatre commis.

Lire aussi en page 13

Un repas de soutien très couru



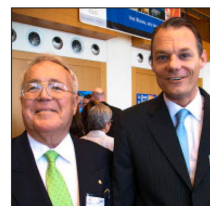
Patrick Henry et Yves Cornaro (à dr.), tous deux de Montreux Noél.

Ce ne sont pas moins de 680 personnes qui se sont retrouvées la semaine dernière au Petit-Palais du Montreux-Palace pour le traditionnel «Lunch de printemps» de Montreux-Vevey Tourisme (MVT). «Soit autant que la salle peut en accueillir», précisait Harry John, le directeur de MVT, recevant les convives sur les marches de l'établissement en compagnie de François Margot, le président de MVT. Représentants des autorités et des milieux économiques, personnalités sportives et partenaires tou-

ristiques, parmi lesquels de nombreux hôteliers de la région, étaient de la partie. «Pour nous, soulignait l'un de ces derniers, ce repas de soutien est aussi une occasion utile pour nouer et entretenir des contacts au niveau des grandes entreprises de la région. Sans oublier que nous pouvons mieux expliquer notre rôle et celui du tourisme à Montreux et dans la région.» Au niveau de cette dernière, on a relevé la présence, dans l'assistance, de nombreux représentants des villages de Lavaux. Jje



Le «Lunch de printemps» a réuni de nombreux hôteliers dont...



... Niklaus Ming et Michael Smithuis (à dr.).

Photos Jean-Jacques Ethnoz



C'est ainsi que se présente désormais la page d'accueil du site internet du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire.

Le Milestone fait peau neuve

Le site du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire, se présente désormais sous de nouveaux atours.

LAURENT MISSBAUER

Le millésime 2008 du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre journal en collaboration avec la Fédération suisse du tourisme (FST) et la Confédération par l'intermédiaire du Seco, son secrétariat à l'économie, comporte un

certain nombre de nouveautés. En plus de la nomination d'un nouveau chef de projet en la personne d'Alberto von Aesch et de la mise au concours d'un nouveau prix destiné à récompenser un projet particulièrement respectueux de l'environnement (htr du 6 mars), on relèvera que le site internet du Milestone a fait peau neuve. Il se présente à partir d'aujourd'hui sous de nouveaux atours et permet de télécharger le règlement et d'inscrire en ligne les différentes candidatures.

Deux autres nouveautés ont trait à la date et surtout à l'endroit

où se tiendra la cérémonie de remise des prix du Milestone. Celle-ci n'aura en effet plus lieu un mardi soir, mais bien un lundi soir, en l'occurrence le 10 novembre. Et cette cérémonie de remise des prix ne se déroulera plus à l'Hôtel Bellevue Palace de Berne, comme cela avait été le cas jusqu'ici, mais au Kultur-Casino de Berne à l'occasion d'une soirée de gala qui devrait réunir plus de 500 décideurs issus des milieux du tourisme, de l'économie, de la politique et des médias.

www.htr-milestone.ch

L'huile d'argan est aussi appelé «l'or liquide du Maroc»

Dans l'alimentation, l'huile d'argan est un produit qui se situe au même niveau que les truffes ou le caviar. Son prix, de l'ordre de 130 euros (plus de 210 francs) le litre, n'est en effet pas étranger à ce que l'huile d'argan soit également appelée «l'or liquide du Maroc», le seul pays dans lequel pousse encore l'arganier, l'arbre dont les fruits permettent d'élaborer l'huile d'argan. Le goût d'argan et de noix de terre. La couleur de cette huile est due à une légère torréfaction qui lui donne aussi une couleur relativement foncée. Il rehausse la saveur des plats, comme le couscous, les poissons et les vinaigrettes et est très apprécié par Urs Messerli, le chef du Restaurant Mille Sens à Berne.

Im

Page 17

Et encore...

...un article en français dans le cahier allemand

La rubrique «Zum Thema», qui permet aux rédacteurs de notre journal de s'exprimer sur un thème librement choisi, accueille cette semaine une contribution de la rédaction francophone. Cet article traite des professions d'hôtelier ou de restaurateur et des contraintes qu'elles engendrent au niveau des congés, des contraintes qui découragent bien souvent la relève.

Im

Page 5