

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 19

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](#)

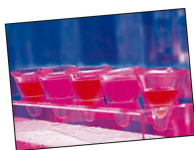
Download PDF: 02.07.2025

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

htr avec cahier français hotel revue

8. Mai 2008

Nr. 19 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA – 3001 Bern / Berne



Hotel Kube

Das Pariser Hotel überrascht mit einem spektakulären Lichtkonzept und einer Eisbar.

Seite 15

Golf

Der Golf Club Payenne lud zur ersten «Palace Prestige Golf Trophy» ein.

Seite 6

Hoteldorf Vnà

Das Bündner Dorf empfängt die ersten Hotelgäste.

Seite 13

Ernst Thomke

«Die Bergbahnen finden immer wieder Dumme, die ihnen Geld geben, welches sie dann jeweils abschreiben müssen.»

Ernst Thomke, Mehrheitsaktionär der Adelboden Tschentebahn

Seite 5



Alain D. Bollat

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 163 Stellenangeboten**

Schengen kostet



Auch der Flughafen in Bern-Belp muss ab 2009 die Schengen- und Nicht-Schengen-Passagiere getrennt abfertigen. Das kostet Geld.

Den Schweizer Flughäfen macht Schengen Bauchweh. Sie wehren sich, die Investitionen in bauliche Massnahmen alleine zu tragen.

SIMONE LEITNER

Wenn Anfang 2009 die Schweiz offiziell zu Schengen gehört, müssen die Grenzformalitäten bereits angepasst sein. Auch auf den Schweizer Flughäfen. Das heisst: Die Passagiere der Schengen- und Nicht-Schengen-Länder müssen getrennt abgefertigt werden. Da die Schweizer Flughäfen aber bislang nie Inlandflüge ohne Passkontrolle durchführten, sind nun bauliche Massnahmen und Investitionen erforderlich. Dass diese Kosten selber getragen werden müssen, sorgt für Ärger. «Wir haben die genauen

Auflagen erst vor wenigen Monaten bekommen», erklärt Armin Unternährer, CEO des Flughafens St. Gallen-Altenrhein. «Um alle nötigen Vorschriften zu erfüllen, müssen wir gross investieren, und das belastet uns erheblich.» Damit ist er aber nicht einverstanden und in guter Gesellschaft. Auch Charles Riesen, Direktor des Flughafens Bern-Belp betont, dass der Bund diese grossen sechsstelligen Investitionen mittragen müsse. «Wir werden uns dafür entsprechend einsetzen.» Ähnlich beurteilt wird die Situation auch am Flughafen Zürich. «Wir geben 460 Mio. Fran-

ken für die Schengen-Anpassungen sowie Sicherheitskontrollen aus und sind der Ansicht, dass sich der Bund an den Kosten für die Sicherheit beteiligen muss», sagt Marc Rauch, Pressesprecher der Unique Zürich. «So wie das üblich ist», ergänzt Armin Unternährer. Die Zeit für den Infrastrukturbau bis 2009 sei ohnehin knapp. Unternährer will die Passagiere vorerst zeitlich voneinander trennen. Alle sind gefordert, denn das Geschäft insbesondere mit den Business-Jets boomt enorm.

Seite 3

Kommentar

Erfolg hat, wer seine eigene Philosophie lebt. Leben darf.



Warum einige Hoteliers und Hotelierinnen vollere Betten haben als andere, liegt meist an vielen Details. Sicher ist: einfach so geschenkt kommt der Erfolg nicht ins Haus. Die htr hotel revue hat acht erfolgreiche Schweizer Hoteliers nach ihrer Personalpolitik, Finanzpolitik, Sales- und Marketingstrategie befragt.

Alle diese Hoteliers kreieren sich ihr eigenes Erfolgsrezept, weil ihnen ihre Vorgesetzten diese Freiheit zugestehen. Sie fahren jene Strategie, die für sie und das Hotel stimmt. Das erfordert Mut, Engagement,

«Wundert's, dass diese Hoteliers ihren Mitarbeitenden besonders Sorge tragen?»

Auseinandersetzung, Offenheit, Selbstsicherheit und Empathie, um sich in die Gäste einfühlen zu können. Manchmal auch ein Schwimmen gegen den Strom. Und ein Hinterfragen von Lehrsätzen. Menschliche Qualitäten. Softfaktoren, also.

Wundert's, dass diese Hoteliers ihren Mitarbeitenden besonders Sorge tragen? Ihnen Beteiligung, Kurse, Schulung oder Gesundheitsvorsorge bieten? Erfolgreiche Hoteliers wissen um die Wichtigkeit ihrer Mitarbeitenden. Sie wissen, dass Mitarbeitende, die sich an ihrem Arbeitsplatz wohl fühlen, aus Gästen zufriedene Gäste machen können.

Die erfolgreichen Hoteliers investieren auch in die Hardware. Einige vorsichtig: nur jene Mittel, die sie selber erwirtschaftet haben. Sie handeln unternehmerisch. Verantwortungsvoll und qualitätsbewusst. Es ist ihr ausgewogener Mix von «weichen» und «harten» Fähigkeiten, der sie zu idealen Gastgebern macht.

Seite 7 bis 11

«Two Lake City»

Investoren für den ehemaligen Mystery Park gesucht

Die neue Besitzerin New Inspiration AG will den ehemaligen Mystery Park unter der Marke «Two Lake City» im Frühjahr 2009 wieder eröffnen. Der Investitionsbedarf betrage rund 20 Mio. Franken, erklärten die Initianten gestern an einer Medienkonferenz in Bern. Die Finanzierung soll durch eine Erhöhung des Gesellschaftskapitals von heute 3 Mio. auf 12 bis 15 Mio. Franken und neuem Fremdkapital sichergestellt werden. Für die Finanzierung sucht die New Inspiration AG in den kommenden Monaten neue Aktionäre und Investoren.

Das in den letzten Monaten erarbeitete Konzept beinhaltet

«emotionale Erlebnisse und einen hohen Bezug zur Region und zur Schweiz», wurde weiter erklärt. Geplant sind verschiedene Attraktionen und Einrichtungen, die ein heterogenes Zielpublikum ansprechen sollen. Mit sich stetig erneuernden Attraktionen will «Two Lake City» verschiedene Generationen und im Speziellen auch Familien in den neuen Freizeit- und Erlebnispark locken. Vorgehen sind auch Restaurants und Shops, die jederzeit frei zugänglich sein sollen. Veranstalter, Firmen und Konzerne stünden auf dem Gelände Infrastrukturen und Räumlichkeiten für Grossanlässe und Firmen-Events

bis zu 3000 Personen zur Verfügung. In Verbindung mit den neuen Attraktionen im Park würden «ideale Voraussetzungen» für Incentives und Erlebnisse geschaffen, sind die Promotoren überzeugt. Für die Attraktionen sieht der Businessplan tiefere Eintrittspreise vor als im ehemaligen Mystery Park. Ab jährlich 200'000 Besuchern könne der Park rentabel betrieben werden.

Die New Inspiration AG mit Sitz in Thun hatte im Dezember 2007 für 14,070 Mio. Franken die Aktiven des damals in Nachlassstellung stehenden Mystery Parks erworben.

Seite 4

Euro 08

Die Stadthotels sind längst nicht ausgebucht

Exakt in einem Monat wird die Fussball-Europameisterschaft angepfiffen. Während an den Spieltagen die Hotels in den Schweizer Host Cities schon beinahe ausgebucht sind, verfügen die Hotels in Basel, Zürich und Bern an den übrigen Juni-Tagen noch über viele freie Kapazitäten. Es zeichnet sich ab, dass die Euro 2008 im besten Fall die Ausfälle der vom Juni auf andere Monate verschobenen Seminare und Kongresse von Firmen kompensieren kann. Anders präsentiert sich die Situation in Genf: gleichzeitig mit der Euro findet in der Rhönstadt eine dreiwöchige internationale Konferenz statt, so dass die meisten Hotels ausgebucht sein werden, dst

Seite 2

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



MIRELA – wegweisende Backoffice-Gesamtlösungen von MIRUS und HOTELA.

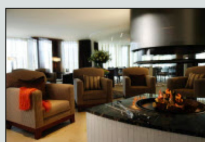
M@IRELA

www.mirela.ch

Aus der Region

Ostschweiz**Die Heidiland Tourismus AG wurde gegründet**

Die Reorganisation der Ferienregion Heidiland schreitet voran: Nach der Gründung von Walensee Tourismus, wurde nun vergangene Woche die Heidiland Tourismus AG gegründet. Sie wird von Walensee Tourismus, Flumserberg Tourismus, dem im Aufbau befindlichen Tourismuskreis Pizol und den Leistungsträgern der Region getragen. Die in den Tourismusorganisationen operativ tätigen Personen werden so zusammengeführt. Das Unternehmen wird den bisherigen Tourismusverband Sarganserland-Walensee ersetzen, das Budget beträgt 3,5 Mio. Franken. Der operative Start der Heidiland Tourismus AG ist auf den 1. Januar 2009 festgelegt.

Genf**Die grösste Hotelsuite Europas**

Das Grand Hotel Kempinski Geneva hat die grösste **Hotel-Suite** Europas eröffnet. Die 1080 m² grosse Suite befindet sich in den obersten zwei Stockwerken und zählt elf Zimmer. Neben einer Terrasse verfügt die Suite auch über ein Billard-Zimmer, einen Fitness-Raum und ein Dampfbad. Eine Nacht in der luxuriösen Suite kostet inoffiziell rund 50'000 Franken.

Tessin**Ja zu einer Expo. «Gottardo 2020» nimmt Formen an**

Der Kanton Tessin will die Eröffnung der Alpentransversale Neat mit einer Landesausstellung feiern. Der Tessiner Staatsrat steht hinter dem Projekt «Gottardo 2020». Wichtig sei, dass man in Etappen vorgehe, damit man jederzeit die Notbremse ziehen könne. In einem nächsten Schritt wird nun eine Homepage aufgeschaltet, wo der Grundgedanke des Projektes erklärt wird. Zudem lanciert der Kanton einen Ideenwettbewerb unter der Bevölkerung. Marco Solari, Präsident von Ticino Turismo entwickelt mit Jean-Daniel Mudry, Leiter des Regionenverbundes Gottardo, das Expo-Projekt weiter.

Graubünden**Wieder ein neues Grosshotel in Davos geplant**

Neben dem Schatzalp-Turm und dem InterContinental Hotel ist in Davos ein weiteres neues Hotel geplant. Laut «Südostschweiz» will die Hotel Rinaldi Davos AG die Hotels Lohner und Rinaldi abreißen und für 35 bis 40 Mio. Franken ein 4-Sterne-Haus mit 144 Zimmern erstellen. Die Eröffnung ist für 2010 geplant. Auf dem Areal des «Lohner» kommt das Hotel zu stehen, das «Rinaldi» soll Zweitwohnungen Platz machen, aus deren Verkauf das Hotel mitfinanziert werden soll.

Euro füllt Betten nicht

Noch ein Monat bis zum Anpfiff der Euro 2008. Die Hotels der Schweizer Austragungsorte verfügen noch über viele freie Zimmer – ausser an den Spieltagen.

DANIEL STAMPFLI

Es konzentriert sich alles auf die sechs Spiele, sagt Urs Hitz, Vizepräsident des Basler Hoteliervereins. An diesen Spieltagen seien die Basler Hotels ziemlich gut gebucht. Freie Kapazitäten seien noch in der 2-Sterne-Kategorie auszumachen. Am besten gebucht ist gemäss Raphael Wyniger, Vizepräsident von Basel Tourismus, das Eröffnungswochenende vom 7./8.



Auch Franzosen dürften zu den Hotelgästen zählen.

Juni. Doch zwischen den Spieltagen sind noch in allen Kategorien Zimmer verfügbar. Der Juni ist in Basel jeweils der bestbelegte Monat – mit oder ohne Euro, so Urs Hitz. Da aber dieses Jahr Firmen und Organisationen ihre sonst im Juni stattfindenden Meetings und Kongresse verschoben haben, würden die Hotels im betreffenden Monat auch mit der Euro im Rah-

men der Vorjahre ausgelastet sein. «Wir müssen uns Mühe geben, dass wir so gut sind wie in anderen Jahren. Wir sind froh, wenn wir dies erreichen», sagt Hitz. Wyniger hingegen geht insgesamt von einer sehr guten Besetzung und einem überdurchschnittlichen Juni aus.

Sehr gut gebucht sind in Zürich an den Spieltagen laut Judith Imiger vom Zürcher Hotelier-Verein

die günstigen Hotels. In den 4- und 5-Sterne-Häusern seien aber auch an diesen Tagen noch Zimmer erhältlich. An spielfreien Tagen gibt es auch in Zürich in allen Kategorien Platz. Judith Imiger rechnet aber damit, dass die Auslastung während der Euro höher sein wird als im Juni anderer Jahre.

Die aktuelle Buchungssituation ist für die Zürcher Betriebe keine Überraschung. «Sehr viele Hoteliers sind sich stets bewusst gewesen, dass nur wegen der Euro die Hotels nicht während eines Monats ausgebucht sein werden», so Judith Imiger.

Grösstenteils ausgebucht sind die Hotels in Bern während den Spielen, wie Patrik Scherrer, Präsident Bernhotels, erklärt. Obwohl an spielfreien Tagen bis zum letzten Gruppenspiel am 17. Juni relativ gut gebucht ist, gibt es noch freie Kapazitäten. Genügend freie Zim-

mer seien in Bern für die Zeit nach dem 17. Juni verfügbar. Patrik Scherrer bezweifelt indes, dass die Euro nach dem letzten Gruppenspiel in Bern noch viele Logiernächte generieren wird. «Die Nachfrage wird sich stark nach Österreich verlagern.» Denkbar sei



auch, dass in der zweiten Junihälfte die Auslastung eher geringer sein werde als in anderen Jahren, zumal Kongresse und Seminare von Firmen merklich zeitlich verschoben wurden.

In Genf präsentiert sich die Situation etwas anders als in anderen «Host Cities». Denn gleichzeitig zur Euro findet in Genf eine rund drei Wochen dauernde internationale Konferenz der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) statt. Sollten freie Hotelzimmer übrig bleiben, dürften es laut Paul Muller, Präsident des Genfer Hotelier-Vereins, sehr wenige sein.

Nominallöhne stiegen im Gastgewerbe unterdurchschnittlich

Auch unter Berücksichtigung der Teuerung resultiert bei den Reallöhnen eine Erhöhung.

Im Jahr 2007 stiegen die Nominallöhne im schweizerischen Gastgewerbe um 1,1 Prozent. Der Dienstleistungssektor, zu welchem das Gastgewerbe zählt, weist demgegenüber eine Nominallohnerhöhung von 1,7 Prozent auf, wie das Bundesamt für Statistik BFS mitteilt. Dies sei insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Löhne für Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem Kredit- und Versicherungsgewerbe relativ stark anstiegen. Über alle Wirtschaftszweige gemessen stiegen die Nominallöhne im Berichtsjahr um

1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Reallöhne stiegen für die Gesamtheit der Wirtschaftsbranchen um 0,9 Prozent. Dies ist auf die Nominallohnerhöhung von 1,6 Prozent in Verbindung mit der relativ schwachen Teuerung von 0,7 Prozent zurückzuführen. Im Gastgewerbe stiegen die Löhne gemäss BFS um real 0,4 Prozent, in der Gesamtheit der Branchen des 3. Sektors um 0,3 Prozent. Wie das BFS weiter schreibt, hat sich der im Jahr 2004 eingesetzte Konjunkturaufschwung 2007 erstmals auf die Löhne niedergeschlagen. Ist

Österreich raucht weiter

Weniger strikt als in anderen Ländern Europas ist die am 30. April von Österreichs Regierung beschlossene Regelung in Sachen Nichtrauchen.

HERIBERT PURTSCHER

Diese «österreichische Lösung» geht vom Grundsatz der Wahlfreiheit für Wirte und Gäste beilebzeitig umfassend Nichtraucherschutz aus. Begleitet wird die Regelung von wirksamen Massnahmen zum Schutz des Gastro-Personals vor Passivrauch. Damit

will man Plänen von EU-Gesundheitskommissarin Androulla Vassiliou entgegenwirken, die über den Umweg des Arbeitnehmer-schutzes ein totales Rauchverbot in der Gastronomie möchte.

Ein radikales Rauchverbot wäre ein zu grosser Eingriff in die Selbstverantwortung der Österreicher, zeigte sich Gesundheitsministerin Andrea Kdolsky mit der nach jahrelangem Tauziehen gefundenen Lösung zufrieden: «Ein wirksamer Nichtraucherschutz kann auch ohne Verbannung der Raucher aus den Lokalen erreicht werden.»

Dem erzielten Kompromiss zufolge kann der Wirt bei Lokalen

bis 50 m² wählen, ob er es als Raucher- oder Nichtraucher-Lokal führen will. Bei mittleren Gaststätten bis 80 m² gilt ebenfalls Wahlfreiheit, sollte eine räumliche Trennung aus rechtlichen (baupolizeilichen oder denkmalpflegerischen) Gründen nicht möglich oder finanziell unzumutbar sein. Bei Lokalen über 80 m² gilt eine verbindliche Trennung. Sobald ein Lokal zwei Räume hat, bleibt der grössere den Nichtrauchern vorbehalten. Beim Eingang muss ein Aufkleber Auskunft über den Lokaltyp geben. Das neue Gesetz tritt per 1. Januar 2009 in Kraft. Für bauliche Veränderungen gilt eine Schonfrist bis 1. Juli 2010.

Entrée: Hotel Giardino, Ascona.

Privatjets im Aufwind

Das Geschäft mit den Business-Jets boomt. Im letzten Jahr war die Performance auf den Schweizer Flughäfen immens gross. Touristisch wird dieser Trend unterschiedlich bewertet.

SIMONE LEITNER/MELANIE ROTH

Unkompliziertes Reisen, keine unnötigen Wartezeiten und vor allem kurze Abfertigungsprozesse machen die kleinen Flughäfen in der Schweiz zu immer beliebteren Landeplätzen. «Wir hatten im letzten Jahr über 70 Prozent mehr Bewegungen im Bereich Business-Aviation», betont Charles Riessen, Direktor des Flughafens Bern-Belp. Dieser Trend habe sich in den letzten Jahren etabliert und die Flughafenbetreiber zu neuen Investitionen motiviert. «Wir bauten einen eigenen Terminal für die Business-Passagiere.» Denn: Diskretion sei für Topmanager ein absolutes Must. Auch am Flughafen Grenchen haben Wirtschaftskapitäne und VIPs eine lange Tradition. In den Hangars stehen stattliche Privatjets von namhaften Unternehmen und Technologieunternehmen sowie Prominenten. «Wir sind



Alain D. Bollat

Der unscheinbare Flughafen in Grenchen hat es in sich: 68 000 Flugbewegungen fanden auf diesen Pisten statt. Und in den schlichten Hangars stehen stattliche Privatjets von namhaften Uhren- und Technologieunternehmen.

diese Klientel gewohnt», sagt Andreas Wegier, Direktor des Flughafens Grenchen. Die Flugbewegungen des vergangenen Jahres sind erheblich und steigen jeweils jährlich um 6 Prozent: 68 000 Landungen und Abflüge waren es 2007.

«Wir hatten im letzten Jahr 70% mehr Bewegung im Bereich Business-Aviation.»

Charles Riessen
Direktor Flughafen Bern-Belp

Die touristischen Regionen beurteilen diesen Boom unterschiedlich. Während Samuel Kocher, Direktor von Biel-Seeland Tourismus, glaubt, dass dieser Aufwind keine grossen Auswirkungen auf seine Region hat, ist Erich Egli überzeugt, dass «die Businessleute mehr Logiernächte generieren und Potenzial bergen». Er zeigt sich erfreut

über die immer wichtigere Rolle des Flughafens Grenchen. Sogar Geschäftsleute, die in Zürich einen Termin haben, fliegen in die solothurnische Provinz. «Die Abfertigung ist bei uns sehr effizient, Grenchen wird daher den grossen Flughäfen oft vorgezogen.» Mit dem Best Western Hotel am Flughafen hätten die Gäste auch eine gute Übernachtungsmöglichkeit, freut sich Andreas Wegier.

Business-Jets haben sich in Europa bestens etabliert

Sei es nun in Bern, Grenchen, St. Gallen-Altenrhein oder Sion – das Business-Jet zum Flughafen floriert. Der Bereich Business-Aviation hat bei allen zwischen 50 und 70 Prozent in den letzten zwei Jahren zugenommen. Gründe dafür gibt es verschiedene. Einer

zeichnet sich aber besonders ab: Die Privatjets hätten sich in den letzten Jahren gesellschaftlich auch in Europa etabliert, sind sich die Fachleute einig. «Heute gibt es grosse Unternehmen wie Netjets, die Firmen an Flugzeugen partizipieren lassen, und dadurch ist Fliegen noch effizienter und günstiger geworden», hält Armin Unternährer, CEO des Flughafens St. Gallen-Altenrhein fest. Und schliesslich sei Zeit für Topmanager eine der wertvollsten Ressourcen. Mit dem privaten Business-Jet können beispielsweise mehrere Termine, an mehreren Orten an einem Tag wahrgenommen werden.

Und wohlhabende Ferienrunder reisen im Privatjet bequem an ihre Wunschdestination. Der Flughafen Sion ist in den Wintermonaten ein sehr beliebter Landeplatz.

Vor allem die Walliser Topdestinationen profitieren davon. «Für uns ist der Flughafen Sion ein grosser Imagefaktor und für VIPs sehr wichtig», sagt Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus.

Noch mehr Starts und Landungen dank Euro 08

Genutzt wird der Flughafen auch von Promis, die in der Romandie leben, wie zum Beispiel vom ehemaligen Formel-1-Piloten Jacques Villeneuve. Zenhäusern glaubt, dass touristische noch Potenzial brach liegt. Davon ist auch der Flughafenmanager Bernard Karrer überzeugt: «Das Geschäft läuft sehr gut.» Und es wird durch die Euro 08 noch besser. Auf den Flughäfen Zürich, Genf und Bern-Belp sind 780 zusätzliche Starts und Landungen bewilligt worden.

Aus der Region

Zentralschweiz

2007: Ein Spitzenjahr für die Luzerner

Noch nie haben so viele Touristen in der Stadt Luzern übernachtet wie 2007. Nach Angaben von Luzern Tourismus verzeichneten die Hotels 1,088 Mio. Logiernächte, fast 100 000 mehr als 2006. Etwas mehr als ein Viertel der Logiernächte geht auf Schweizer zurück, rund ein Drittel auf europäische, ein Fünftel auf asiatische Gäste aus dem amerikanischen Kontinent. Die grösste ausländische Gästegruppe stellen die USA mit 164 000 Logiernächten, dies trotz eines Minus von 6,8 Prozent. Insgesamt nahmen die Logiernächtezahlen der Europäer um 21,4 Prozent zu; Asien liegt mit 9,4 Prozent im Plus. Die Binnennachfrage legte um 2,2 Prozent zu. ck/sda

Erfolgreiche Luzerner Raststätte

Die Lurag Luzerner Raststätten AG konnte im Geschäftsjahr 2007 in sämtlichen Sparten Umsatzzunehmen verzeichnen. Die erfreuliche Entwicklung auf breiter Front und ein effektives Kostenmanagement hätten dazu beigetragen, dass wieder ein Rekordergebnis ausgewiesen werde. Der Reingewinn vor Steuern nahm um 4,3 Prozent auf 939730 Franken zu. Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer Dividende von 8 Prozent plus einer Jubiläumdividende von 2 Prozent beantragt. Im laufenden Jahr soll die Basis für den Aufbruch in die nächsten 20 Jahre gelegt werden. Der Verwaltungsrat prüft die Realisierung einer zweiten Raststätte im Kanton Luzern an der A14. dst

Hapimag schreibt im Jahr 2007 gute Zahlen

«Hapimag ist bereit für die Zukunft», sagte die Verwaltungsratspräsidentin Marisabel Spitz an der Generalversammlung. Das Unternehmensergebnis liegt mit 2,9 Mio. Fr. 30 Prozent über jenem des Vorjahres. Der Umsatz wurde 2007 um 7 Prozent auf 246,1 Mio. Fr. gesteigert. Die Erlebniswelten Active, Relax, Family und Discover sind letztes Jahr in den ersten der 57 Resorts umgesetzt worden. Sie waren zu 80 Prozent ausgelastet und haben total 307 500 Übernachtungen generiert. Zwei neue ausländische Resorts wurden in Betrieb genommen. Für 2008 sind zwei weitere geplant. ck/sda

Berner Oberland

Die BOB glänzt mit gesteigertem Verkehrsertrag



zvg

Die Berner Oberland Bahn BOB, erhöhte im 2007 den Verkehrsertrag um 7% auf 9,2 Mio. Fr. Es wurden 26% mehr Gäste befördert als im Schnitt der letzten fünf Jahre. Der Gewinn von 2,6 Mio. Fr. liegt über dem letztjährigen Rekordergebnis. Die zur BOB AG gehörende Schynige-Platte-Bahn steigerte 2007 den Verkehrsertrag um 2% auf 3,1 Mio. Fr. kr

Montreux-Jazz live in Airport-Cafés

Die Stiftung Montreux Jazz Festival startet mit einem Gastro-Konzept an internationalen Flughäfen. So soll das Festival-Feeling das ganze Jahr erlebbar sein.

GUDRUN SCHLENCEK

Das Montreux Jazz Festival soll international noch bekannter werden. Dafür will der Begründer und Leiter des Festival, Claude Nobs, sorgen. Dass es sich dabei um einen gastronomischen «Werbe-»

grossen handelt, verwundert nicht, schliesslich ist Claude Nobs gelernter Koch. Am 27. Juni soll das erste «Montreux Jazz Café» mit 150 Sitzplätzen am Flughafen in Genf seine Türen öffnen.

Gastronomie-Partner ist Select Service Partner SSP. Der internationale grösste Anbieter im Bereich Verkehrsgastronomie (Jahresumsatz über 2,5 Mrd. Euro) unterhält in 28 Ländern gastronomische Einrichtungen an Flughäfen, Bahnhöfen und Autobahnraststätten. Das garantiert Montreux Jazz Café eine weltweite Expansion und Verbreitung der Marke «Montreux Jazz Festival». Nach dem Pilot in Genf

stehen Städte wie Dubai, Singapur, Hongkong, Los Angeles und Kopenhagen auf dem Expansionsplan. Für Standorte an Bahnhöfen und Flughäfen ist Select Service Partner exklusiver Franchisepartner der Stiftung Montreux Jazz Festival und zahlt eine Lizenzgebühr. «Die Stiftung Mon-



«Mit dem Jazz Café will ich die Marke Montreux in die Welt hinaustragen.»

Claude Nobs
Leiter Montreux Jazz Festival

treux Jazz Festival bleibt Eigentümerin von Marke und Franchise-konzept», betont Mathieu Jatton, designer Nachfolger des heute 72-jährigen Claude Nobs.

Am Gastro-konzept wird im Moment noch mit Gourmet-Koch Gilles Dupont vom «Lion d'Or» in Coligny gefeilt. Die Küche

soll eine urbane sein, mit leichten Menüs und einem Angebot an «kleinen Häppchen».

Zu kaufen gibt es in den Cafés auch Original-CDs und -DVDs des Jazzfestivals und andere Merchandise-Artikel. Im Zentrum soll allerdings Live-Musik auf einer eigens eingerichteten Bühne stehen, erklärt Francesco Laratta vom Presidienst: «Wir wollen den Gästen authentische Musikmomente am Flughafen bieten.» Dass man am Flughafen die richtige Zielgruppe antrifft, davon ist Francesco Laratta überzeugt: «Besucher des Montreux Jazz Festivals sind weltoffene Menschen, die gerne reisen.»

Orascom: Geld aus Börsengang für Andermatt Resort

Orascom, das Unternehmen des ägyptischen Investors Samih Sawiris wird am 14. Mai das erste Mal an der Schweizer Börse SWX gehandelt. Die Gesellschaft will bis zu 1,25 Mio. neue Aktien ausgeben. Die Zeichnungsfrist dauert bis 13. Mai. Der Nennwert der Aktie beträgt 25 Franken. Der definitive Emissionspreis wird bei Börsengang bekannt gegeben. ck/sda

Steinbock-Label: Gütesiegel für weitere Betriebe

Zehn Jugendherbergen und das Ferien- und Bildungszentrum Salicina wurden mit dem Steinbock-Label, dem Schweizer Gütesiegel

für Nachhaltigkeit in der Beherbergungsbranche ausgezeichnet. Die Schweizer Jugendherbergen gehören zu den ersten Beherbergungsbetrieben der Schweiz, die gruppenweit die Labels einführen wollen. dst

Stadtcasino Baden: Gutes Ergebnis führt zu mehr Dividende

Der Jahresgewinn der Stadtcasino Baden AG verbesserte sich insbesondere aufgrund eines signifikant höheren Beteiligungsertrages im Geschäftsjahr 2007 um 35,1 Prozent auf 5,78 Mio. Franken. Die Stadtcasino Baden AG ist mit 51 Prozent an der Spielbank Baden AG beteiligt. Der Verwaltungsrat schlägt der kommenden Generalversammlung eine Erhöhung der Dividende von bisher 20 Franken auf neu 25 Franken vor. dst

Rhätische Bahn fährt 2007 Spitzenergebnis ein

Die Rhätische Bahn (RhB) weist fürs vergangene Jahr einen Gewinn von 1,3 Mio. Franken aus, das beste Resultat seit sechs Jahren. Knapp 286 Mio. Franken verzeichnete die RhB 2007 samt Abgeltungen der öffentlichen Hand an Einnahmen, wie die Unternehmensspitze am Dienstag bekannt gab. Die Budgetvorgabe wurde um 13 Mio. Franken übertroffen.

Im Personenreiseverkehr resultierten 82 Mio. Franken, was einen neuen Rekord darstellt. Die nationale und internationale Wirtschaftslage insbesondere in der Tourismusbranche hat laut RhB massgeblich zu den guten Einnahmen beigetragen.

Auch die Autotransporte übertrafen die Budget- und Vorjahreswerte. Durch den Vereintunnel wurden fast 435 000 Fahrzeuge befördert, 29 000 mehr als im Vorjahr und so viele wie noch nie. Unter anderem wird der im November 1999 eröffnete Tunnel nicht nur im Winter, wenn der Flüelapass geschlossen ist, rege benutzt. Knapp 50 Prozent der Frequenzen entfielen letztes Jahr auf die Sommermonate.

Der Ertrag im Güterverkehr lag mit 16,7 Mio. Franken leicht unter jenem des Vorjahres. Die Bahn beförderte total 716 000 Tonnen Güter oder 4 Prozent weniger als 2006. Der grösste Aufwandsposten waren erneut die Personalkosten,

die mit 132 Mio. Franken um 1,2 Prozent tiefer als im Vorjahr zu Buche schlugen. Der im ersten Halbjahr zügig umgesetzte Stellenabbau sowie die Ausgliederung der Lernenden in den Ausbildungsverbund «login» zeigten Wirkung.

Das Investitionsvolumen von 198 Mio. Franken wurde nicht ganz erreicht. Im Bereich Infrastruktur wurden die Vorgaben um 6 Mio. Franken unterschritten, beim Verkehr um 43 Mio. Franken.

Die RhB hat den Schwung des letzten Jahres mitgenommen und verzeichnet im ersten Quartal des laufenden Jahres sowohl im Personen- als auch im Autoreiseverkehr höhere Einnahmen als veranschlagt. dst/sda

Aus der Region

Zürich

«Uto Kulm» muss
Stühle und Tische
verschieben

Die Öffentlichkeit soll auf dem Uto Kulm die gleichen Durchgangsrechte haben wie die Gäste des gleichnamigen Hotels. Hotelier Giuseppe Fry muss deshalb die Stühle im Aussenbereich zurückrücken. Er tischte laut Kantonsplaner Christian Gabathuler «immer ein wenig weiter hinaus». Nun soll eine klare Entflechtung von privatem und öffentlichem Bereich erfolgen. Festgelegt wird, dass sowohl die Öffentlichkeit als auch der Gastgewerbebetrieb Anspruch auf die Nutzung des Aussenraumes haben. Die Spermzeit für Privatautos und die Anzahl Fahrten wird geregelt. Der Hotel-Restaurant-Betrieb muss auf den Stand vom 1. Januar 2006 zurückgestutzt werden.
ck/sda

10 Prozent mehr
Gäste in den
Zürcher Hotels

In den Hotels der Stadt Zürich ist im Februar fast jedes zweite Bett leer geblieben. 100 000 Gäste (+10,6%) verbrachten dort 185 338 Nächte (+10%). 78,8 Prozent der Gäste reisten aus dem Ausland an. Die Bettenauslastung lag bei 54,5 Prozent (+1,5%), die Zimmerbelegung bei 69,6 Prozent (+2,8%). Die Aufenthaltsdauer betrug 1,85 Nächte.
ck/sda

Aus dem cahier
françaisStartschuss für
Neuorganisation
der Sektionen

Die Neugruppierung der regionalen Sektionen von hotellerieuisse der Kantone Waadt, Freiburg, Neuenburg und Jura ist lanciert. Vergangene Woche haben die Hoteliers aus den Kantonen Neuenburg und Jura dem Prinzip der Neugruppierung zugestimmt. Gestern – nach Redaktionsschluss – befanden die Freiburger Hoteliers darüber. Am 23. Mai haben sich die Waadtler Hoteliers dazu zu äussern. Das ursprüngliche Modell wurde modifiziert.
dst

Seite 21

Die Abgabe
ist umstritten

Die geplante kantonale Tourismusabgabe sorgt in Graubünden für Gesprächsstoff. Die Unternehmer stehen nicht alle dahinter.

SILVIA CANTENI

Wir müssen jetzt das Gespräch suchen», sagt Urs Wohler, Direktor von Engadin Scuol Tourismus zu den Bedenken von Wirtschaftsvertretern, die Mittel aus den allgemeinen Steuereinnahmen bevorzugen würden. «Statt hundert kommunalen Tourismusgesetzen eine kantonale Tourismusabgabe»: So fasste Regierungsrat Hansjörg Trachsel das Projekt der Nachfolgelösung für die bisherigen Kurtaxen zusammen.

Kürzlich führte die Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG) eine Podiumsdiskussion in Chur durch, an der das Thema kontrovers diskutiert wurde. Dabei wurde deutlich, dass Wirtschaftsvertreter geteilter Meinung über die neue Abgabeform sind. «Für jene, die heute keine Tourismusförderungstaxen kennen, ist die geplante Abgabe eine neue Steuer, und das kommt schlecht an», so Direktor Urs Wohler. Er zeigte sich überrascht über

die Vehemenz der geäusserten Kritik an der Podiumsveranstaltung.

Die Tourismusabgabe stehe
«quer in der Landschaft»

An der Podiumsveranstaltung vertrat der Bauunternehmer und Grossrat aus Lenzerheide, Hannes Parpan, zwar die Auffassung, die Strukturreform im Bündner Tourismus müsse zügig umgesetzt werden. Bei der Tourismusabgabe macht er hingegen ein grosses Fragezeichen: «Wieso soll ausgerechnet die Verwaltung in Chur die angenommenen knapp 60 Mio. Franken verwalten und wieder an die Regionen verteilen?», fragt er.

Ohnehin ist der Bauunternehmer überzeugt, dass die geplante Tourismusabgabe quer in der Landschaft stehe, da es sich um eine neue kantonale Abgabe handle, die die KMUs mit mindestens 5 Mio. Franken pro Jahr mehr belastet. Befristet werden, wie von den Dachorganisationen der Bündner Wirtschaft gewünscht, könne sie vermutlich nicht, glaubt er. Eine dauernde Subventionierung des Tourismus, analog der Landwirtschaft, sei jedoch nicht das Ziel.

Die vorgesehene Abgabe gemäss Lohnsumme bestrafe insbesondere die KMUs, findet Parpan. «Warum soll ein kleines Sanitärgeschäft die Abgabe bezahlen, ein

gut verdienender Bergbahn-CEO aber nichts dazu beitragen?»

Auch «die Lehrer» sollen eine
Tourismusabgabe leisten

Sinnvoll wäre, dass alle einen Beitrag leisten würden zum Tourismus, beispielsweise auch die Lehrer, sagt Parpan. Lenzerheide etwa beschäftige 23 Lehrer, ohne Tourismus wären es wohl zwei bis drei, gibt er zu bedenken. Auch sei es schwer nachzuvollziehen, weshalb die exportorientierte Wirtschaft, etwa Ems-Chemie oder Hamilton, nicht zahlen müssten. Zudem sei es schwer nachvollziehbar, wenn eine kleine Drogerie in einem Dorf ganz ohne Tourismus aufkommen abgabepflichtig werde. Dass die Destinations-Ebene die Tourismusgelder einziehen könnte,

wäre ein gangbarer Weg, so Parpan.

Wechsel «von der Frequenz-
zur Flächenabgabe»

Wohler gibt die Vorzüge der Tourismusabgabe zu bedenken. So werde gegenüber geltender Kurtaxenabrechnung nach Logiernächten der erfolgreiche Gastgeberfortan nicht mehr bestraft. «Von der Frequenz- zur Flächenabgabe», heisse die neue Parole. Alle Wettbewerber würden nach einem «gerechten» Schlüssel zur Kasse gebeten. Wesentlich ist nun für Woh-



Die Ems-Chemie wird von der Bündner Tourismusabgabe verschont.

ler «ein intensiver Austausch». Das federführende Amt für Wirtschaft und Tourismus habe den Tourismusabgabe-Prozess «hervorragend aufgegleist» und verdienende das volle Vertrauen.

Die Promotoren gehen in den nächsten Wochen auf Promotions-tour. Aus über hundert örtlichen Tourismusgesetzen soll schliess-

lich eine einzige kantonale Gesetzgebung über die Tourismusabgabe werden. Der Zeitplan sieht vor, dass nach einem Entwurf bis im Herbst 2008 die neue Gesetzesbotschaft Anfang 2009 von der Regierung verabschiedet werden könnte. Ohne Referendum könnte die Vorlage zur kantonalen Tourismusgesetzgebung 2010/11 in Kraft treten.

Park startet mit neuen Attraktionen

Ab Frühjahr 2009 sollen jährlich mindestens 200 000 Personen die neuen Attraktionen im ehemaligen Mystery Park in Interlaken besuchen.

DANIEL STAMPFELI

Unter der Marke «Two Lake City» will die New Inspiration AG emotionale Erlebnisse für die Schweizer Bevölkerung und Touristen aus der ganzen Welt anbieten. Mit einem HD-Kino und innovativen Angeboten im Fun- und Restaura-

tionsbereich wollen die Initianten ein «attraktives Ausgeh-Mekka für die junge Zielgruppe» schaffen, wie sie gestern Mittwoch an einer Medienkonferenz erklärten. Mit einem in der Grösse variablen Nachtlokal bis 1200 m² und hohem Sicherheitsstandard werde eine Marktlücke geschlossen.

Als Europaneuheit soll ein Panorama-Flugsimulator realisiert werden. Pro Flug könnten dereinst 60 Personen in hydraulisch betätigten Sesseln ein Fluglebnis über das Berner Oberland erleben. Mit einer Weltnuheit wollen die neuen Besitzer des Mystery-Park-Geländes den Mythos Eigernord-

wand in Szene setzen. Die originalgetreue Nachbildung zweier berühmter Passagen der Eigernordwand ermöglichte dem Besucher die Begehung in einer richtigen Bergsteigerausrüstung. Im vorhandenen 360-Grad-Rundpavillon werde man das Unesco-Welt-naturerbe Aletsch-



«Es ist nicht vorgesehen, die Ideen von Erich von Däniken weiterzuführen.»

Peter Stähli
VR-Präsident New Inspiration AG

Jungfrau mit den Sinnesorganen Auge, Ohr und Nase erleben können.

Auch die Geschäftswelt soll nicht zu kurz kommen. Eine Event-Halle mit einer Fläche von 3000 m², drei voll ausgestattete Gruppenräume für bis zu 400 Personen, zwei Präsentationsauditorien für 300 Per-

sonen, ein Business-Tower zur Strategieentwicklung gehören laut den Initianten zum Angebot. Dieses erschliesse neue Potenziale und bringe zusätzliche Wertschöpfung in die Region.

Als erster Erlebnispark weltweit soll «Two Lake City» CO₂-neutral betrieben werden. Die Heizenergie werde von der regionalen Fernwärmeversorgung ab einem Holzheizwerk CO₂-neutral bezogen. In der Restauration hätten lokale Produkte den Vorzug. Für die Bereiche Elektrizität und Verkehr würden mit erfahrenen Partnern Kompensationsmassnahmen und -projekte realisiert.

Unser **Zustupf*** an Ihre
Energie-Kosten

Profitieren Sie von den bekannten Miele Mehrwerten und jetzt zusätzlich bis zum 30.9.2008 beim Kauf eines Miele Professional Trockners (Modell PT 7251, PT 7331, PT 7401 oder PT 7501): Wir beteiligen uns an Ihren Energie-Kosten mit bis zu CHF 700.-.

*Betrag modellabhängig

Miele Professional
Limmattstrasse 4, 8957 Spreitenbach
Tel. 056 417 27 51, Fax 056 417 24 69
Informationen: www.miele-professional.ch

Miele
PROFESSIONAL

Die Dorint-Resorts
sollen neu aus-
gerichtet werden

Die 16 Dorint-Resorts sollen im nationalen und internationalen Markt neu positioniert werden, bis Ende Jahr soll die Neupositionierung stehen. Der neue Bereichsdirektor Götz Braake erläutert, man wolle sich durch Individualisierung und Spezialisierung abheben. Die Pilot-Resorts sind Bitburg, Daun und Seefeld im Tiro.
kr

Im Elsass dürfen
Gäste mit Francs
bezahlen

Ein Wirt im elsässischen Obernai führte eine Sonderaktion der besonderen Art ein: Einmal im Mo-

nat dürfen die Gäste in seinem Restaurant mit Francs bezahlen, die Aktion läuft noch bis Ende Jahr wie die «Basler Zeitung» berichtete.
kr

Accor will Über-
nahme durch Fonds
verhindern

Europas grösster Hotelkonzern, Accor, ist im Visier der Investmentfonds Colony Capital und Eurazeo. Sie haben bereits 17,52 Prozent der Accor-Anteile übernommen. Colony und Eurazeo wollten ihren gemeinsamen Anteil auf 30 Prozent ausbauen, teilte die Accor SA mit. Der Verwaltungsrat werde versuchen zu verhindern, dass jemand die Kontrolle von Accor übernehme, ohne ein öffentliches Übernahmeangebot vorzulegen.
dst/sda

hotellerieuisse ist gegen Maulkorb-
und Einbürgerungs-Initiative

Dem Krankenversicherungs-Artikel stimmt der Verband hingegen zu. Alle Vorlagen kommen am 1. Juni vors Volk.

Die SVP-Initiative «für demokratische Einbürgerungen» lehnt hotellerieuisse ab, weil sie an völkerverfassungsmässigen Prinzipien ritze. Die Initiative will, dass die Gemeinden autonom entscheiden können, welches Organ das Gemeindebürgerrecht erteilen kann. Zudem soll der Einbürgerungsentscheid nicht mehr angefochten werden können. hotellerieuisse befürwortet den indirekten Gegenvorschlag, den das Parlament beschlossen hat. Dieser sieht vor, dass Einbürgerungen weiterhin an Gemeindeversammlungen entschieden werden können. Ablehnende Anträge müssen aber be-

gründet werden und dürfen nicht diskriminierend sein.

Die Initiative «Volksouveränität statt Behördenpropaganda» lehnt hotellerieuisse mit der Begründung ab, dass zur öffentlichen Diskussion über Abstimmungen auch eine Grundinformation des Bundesrats gehöre. Die Stimmberechtigten hätten ein Recht darauf, die Haltung der Regierung zu kennen. Die Ja-Parole hat der Verband einzig zum Verfassungsklausel «für Qualität und Wirtschaftlichkeit in der Krankenversicherung» beschlossen. Dieser soll eine Gesundheitsversorgung für alle zu angemessenem Preis gewährleisten.
tl



Stolz ist Ernst Thomke auf seine zweimotorige Turboprop-Maschine.

Alain D. Bollat

Lüfte und Berge als Lebenselixier

Wenn Ernst Thomke etwas anpackt, dann mit Leidenschaft. Dies gilt auch für sein Engagement bei der Tschentenbahn in Adelboden.

DANIEL STAMFPLI

Ernst Thomke, Sie sind viel unterwegs, auch im Ausland. Was macht für Sie ein gutes Hotel aus?

Zu den wichtigsten Kriterien gehören der Empfang des Gastes, die Höflichkeit ihm gegenüber und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Obwohl für mich die bauliche Ambiance weniger wichtig ist, schätze ich es, zwischendurch auch in einem architektonisch schönen Hotel übernachten zu können.

Die Sternekategorie ist dabei nicht entscheidend?

Nein überhaupt nicht. Ich logiere jeweils in 3- bis 5-Sterne-Hotels, manchmal auch in 2-Sterne-Betrieben, je nach Lust und Laune oder Anlass.

Sie sind schon seit Jahren Mehrheitsaktionär der Bahnen auf der Tschentenalp ob Adelboden. Was gab den Anstoss für das finanzielle Engagement?

Es waren emotionale Gründe. Rational kann man eine derartige Investition nicht rechtfertigen. Ich verbrachte dort in meiner Jugendzeit sehr viel Zeit mit meinen Freunden beim Skifahren. Meine Gattin ist Adelboderin, und ihre Vorfahren waren in diesem Gebiet als Bauern tätig. Auch einer meiner Neffen, Roland Thomke, ist sehr eng mit diesem Berg verbunden und hatte sich kurz vor dem finanziellen Fiasko der Betriebsgesellschaft für die Erhaltung der Tourismusaktivitäten auf dem Adelbodner Hausberg engagiert. Bei der notwendig gewordenen Refinanzierung gelangte er unter anderem auch an mich. Und ich hielt die Tschentenalp für rettungswürdig, obwohl ich wusste, dass es betriebswirtschaftlich eine Gratwanderung sein wird.

Wie viel haben Sie bis heute insgesamt investiert?

Insgesamt haben die Aktionäre rund 8 Mio. Franken investiert, davon entfallen rund 6 Mio. auf die Erstellung eines neuen Sesselliftes und die Renovation des Gastronomiebetriebes.

Und heute arbeitet die Bahn rentabel?

Das Geschäftsjahr, das Ende April zu Ende ging, werden wir operativ mit schwarzen Zahlen abschliessen. Wir haben ein rigores Finanzmanagement aufgebaut und implementiert. Die Mitarbeitenden wurden motiviert, die Kosten im Griff zu haben, vom Pistendienst bis hin zum Wirt. In den letzten Jahren konnten wir mit dem überflüssigen Cash jeweils substanzzielle Finanzerträge erwirtschaften, so dass die Rechnung unter dem Strich immer positiv abschloss. Heute

aber werden wir aufgrund der schlechten Börsensituation keine Finanzerträge ausweisen können.

Sie haben sich während Jahrzehnten einen Namen als Sanierer von Industriebetrieben gemacht. Ist es ein Unterschied, ob Sie ein Industrieunternehmen oder eine Bergbahn sanieren?

Nein, es ist eigentlich das Gleiche. Man muss in beiden Fällen in die Zukunft investieren und ein viel rigoroseres Kostenmanagement betreiben, als dies üblicherweise bei den Bergbahnen der Fall ist. Die Bergbahnen finden immer wieder Dumme, die ihnen Geld geben, welches sie dann jeweils abschreiben müssen. Man geht davon aus, dass es Tourismus gibt, damit

«Nicht bewirtschaftete Zweitwohnungen sind ein Krebsgeschwür.»

Ernst Thomke
Hotel- und Bergbahnbesitzer

die Bauunternehmer, die Handwerker, die Ladenbesitzer im Dorf Geld verdienen können. Gleichzeitig geht man davon aus, dass die Bergbahnen nicht notwendigerweise Geld verdienen müssen. Diese Einstellung ist gefährlich. Es ist eine ganz schlechte Geschäftsphilosophie, Betriebe zu erstellen, die längerfristig betrachtet nicht gewinnbringend betrieben werden können, wie dies oftmals bei Bergbahnen und in der Hotellerie der Fall ist.

Sie haben in Adelboden als Erster der Firma Fewo Adelboden Ihre beiden Ferienwohnungen zum Vermieten angeboten. Was waren die Beweggründe?

Für alle Tourismusgemeinden sind die kalten Betten ein Problem. Die Zweitwohnungen sind letztlich ein Krebsgeschwür des Tourismus, wenn sie nicht bewirtschaftet werden. Sie verursachen für die Tourismusorte enorme Infrastrukturkosten bei nur sehr geringen Steuererträgen. Das Konzept von Fewo Adelboden ist sehr gut, um gegen dieses Problem anzukämpfen. Es ging darum, es experimentell durchzuexerzieren. Dies ist seit Dezember mit grossem Erfolg geschehen. Die beiden Wohnungen waren während der ganzen Wintersaison vermietet, und sowohl Mieter wie Vermieter waren mit der gebotenen Dienstleistung mehr als zufrieden.

Zur Person Arzt, Sanierer, Pilot und Bergbahnbesitzer

Ernst Thomke (69) hat nach einer Mechanikerlehre in der Uhrenindustrie Biochemie und Medizin studiert. Nach führenden Positionen bei Beecham Research Laboratories in den Siebziger-Jahren wechselte Thomke in die Uhrenindustrie. Von 1984 bis 1991 war er Generaldirektor der SMHSA, der heutigen Swatch Group. Danach wirkte Thomke als Sanierer von diversen Industrieunternehmen, wie Pilatus Flugzeugwerke, Motor Columbus, Bally und Saurer. Seit 2000 ist Ernst Thomke Verwaltungsrats-Präsident von BB Medtech AG mit Sitz in Schaffhausen. Thomke ist Eigentümer des Hotel Jean-Jacques Rousseau in La Neuveville, Mehrheitsaktionär der Tschentenbahn in Adelboden und Mitgläubiger des Grenchner Lufttaxiunternehmens Air-Connect. Der leidenschaftliche Pilot ist verheiratet und Vater dreier erwachsener Kinder.

Sie führen mit Nils Hagander in Grenchen den Lufttaxibetrieb Air-Connect. Läuft das Geschäft gut?

Sehr gut. Mit unseren beiden Turboprop-Maschinen befördern wir meist Geschäftsleute, aber auch Touristen. Bedingt durch die unangenehmen Kontrollen und die langen Wartezeiten an den grösseren Flughäfen, nimmt die Zahl unserer Kunden laufend zu. Deshalb haben wir auch einen weiteren Jet bestellt.

Standpunkt

Vier Säulen stützen unsere Arbeit für das Tourismusland



PETRA STOLBA

Österreich ist ein in vielerlei Hinsicht reiches Land: Unsere Landschaften erfreuen das Herz des Betrachters, unsere gewachsene Kultur ist berühmt, die österreichische Küche und unsere Weine begeistern nicht nur die Einheimischen. Und weil das Land auch noch zu Lebensfreude und Feierlichkeiten neigende Bewohner hat, ziehen wir Gäste aus der ganzen Welt an: 2007 waren es 31,1 Millionen – unsere Schweizer Nachbarn etwa haben uns 970 000 Ankünfte beschert. Weltweit hat Österreich den 9. Platz bei den inter-

«Wir müssen unsere Ziele klar definieren und mit aller Kraft anstreben.»

nationalen Ankünften inne und steuert 9 Prozent zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt bei. Nun können wir uns zufrieden zurücklehnen und uns der guten Zahlen erfreuen. Doch können wir tatsächlich ruhig schlafen? Der Wettbewerb ist härter geworden. Neue Destinationen, die wir vor 10 Jahren noch kaum kannten, werben um die Gunst einer international wachsenden Gästeschar. Die Marktanteile bei den Reiseverkehrseinnahmen von ausländischen Gästen sind in Österreich trotz Wachstums seit 1995 hinter der europäischen Entwicklung zurückgeblieben. Im Spannungsfeld zwischen verstärktem Wettbewerb und veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gilt es, Ziele klar zu definieren und mit aller Kraft anzustreben.

Vier Säulen stützen unsere Arbeit für das Tourismusland Österreich: Erstens bereichern wir unseren Gästen um neue Herkunftsmärkte, ohne die traditionellen Gästen vernachlässigen. Zweitens intensivieren wir den Know-how-Transfer: Was immer wir über unsere Gäste und ihre Herkunftsländer wissen, stellen wir der österreichischen Tourismuswirtschaft zur Verfügung. Drittens bilden wir Kooperationen mit Partnern, um die Budgetmittel effizient und effektiv einzusetzen. Vor allem aber festigen wir unser höchstes Gut, die Marke «Ferien in Österreich» und lassen in den Köpfen von Menschen in 61 Ländern der Erde Bilder der Sehnsucht entstehen.

Petra Stolba, Direktorin der Österreich Werbung



RENAME DUBACH
REDAKTORIN

**Zum Thema
Auszeiten**

Das Böse ist unter uns», titelt eine Zeitung ihren Bericht zum Inzestdrama. Es gibt Nachrichten, die man lieber nicht lesen würde: Umweltzerstörung, Partei-Sandkastenspiele, vorpräsidiale Schlammanschlägen, Mammut-Gesundheitskosten, Bonsai-Aktienkurse, unerfreuliche Details zu sportlichen Grossereignissen hier und in der Ferne. Manchmal fackele ich nicht lange rum und verdränge alles – jedenfalls für eine Weile.

Ich setze mich in den Garten, trinke ein Glas Wein, um Blütenpollen und Weltprobleme wegzuspülen, oder geniesse etwas eiskaltes Süßes und reise gedanklich in bessere alte Zeiten.

Es war Orangenaroma, das ich als Kind bei den Steckglacés so liebte. Es gab eine kantige, orangefarbene Rahmglace mit einem Hölzchen drin, ohne Überzug, ohne Schnickschnack. Die mehrstufig bunten Wasserglacen meiner Gspänli liessen mich kalt, das war bloss ge-

«Die mehrstufig bunten Wasserglacen liessen mich kalt, das war bloss gefärbtes, gefrorenes Wasser.»

färbtes, gefrorenes Wasser am Stiel. Wenn sie diese Glacéattrappen zu langsam assen, lief ihnen das klebrige Aufgetaute bis zu den Ellbogen hinunter. Meine Geschwister freuten sich auf die Vacherin glacés, die es auf Sonntagsausflügen im Bernbiet gab. Sie waren be-

stimmt ausgezeichnet, wie alles in jenem urchigen Gasthof. Aber ich fand nur an einem Teil davon Gefallen: Die Meringue erinnerte mich an Karton, Schlagrahm war für mich fades Geschlabber und die Glace-Kombination Vanille-Erdbeer fand ich langweilig. So konzentrierte ich mich auf die Früchte in der Mitte. Mein Glacégeschmack hat sich seither nicht stark verändert. Die orangen Steckglacés gibt es natürlich längst nicht mehr; Meringue, Schlagrahm und Erdbeer-

Vanille-Glace gehe ich auch heute noch aus dem Weg. Aber es gibt genügend interessante Glacékreationen, und jedes Jahr werden die Glacéhersteller etwas mutiger. Basilikumsorbet? Warum nicht? Am besten finde ich cremiges Rahmeis: Schokolade mit Ingwerstückchen gehört zur aktuellen Favoritenliste, dazu Rosenglace und die neuen, vielleicht etwas zu süßen Variationen von Glacé mit Biscuitstückchen drin. Hie und da muss man sich etwas Gutes tun.

Verdrängen ist erlaubt, jedenfalls für eine kurze Zeit



«Bio steht für gesunden Genuss mit aussergewöhnlichen und authentischen Lebensmitteln.»

Gérard Depardieu, Schauspieler, Gastronom

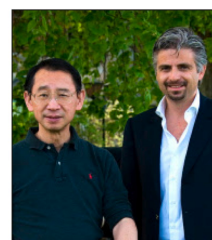


Petrus ist wohl doch ein Golfer: Die **Prestige Trophy im Golf Club Payerne** begeisterte auf allen Ebenen. Ein Frühlingstag wie aus dem Bilderbuch.

Stéphane Rapin



Der kanadische Botschafter **Robert Collette** und Spitzenkoch **Edgard Bovier**, Lausanne Palace.



Nobuyasu Abe, japanischer Botschafter, und **Stéphane Rapin**, Direktor des Golf Club Payerne.



Catherine Binggeli, Verantwortliche des Prestige Club und Initiantin der Golf Trophy.



Lesley Bogaert, Sängerin, und **Tom Gisler**, Pianist, begeisterten die Golfer nach ihrem Spiel.

Ein runder Anlass

Die Luxushotellerie sorgte auf dem Golfplatz in Payerne für begehrte Preise und beste Laune: Hotelübernachtungen und Flüge im Wert von 30 000 Franken wurden an der Palace Prestige Golf Trophy vergeben.

SIMONE LEITNER

Es war ein perfekter Tag: herrliches Wetter, blühende Bäume, kulinarische Höhenflüge, musikalische Leckerbissen und natürlich gut gelaunte Golferinnen und Golfer. Der Golf Club Payerne lud am Wochenende zur ersten Palace

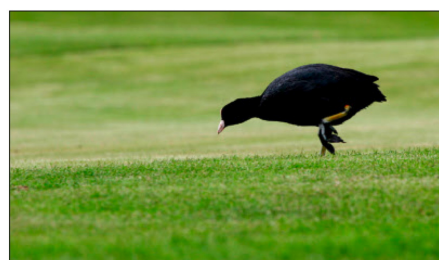
Prestige Golf Trophy ein und überlegte auf Anhieb. Die Initiantin, Catherine Binggeli, Verantwortliche des Club Prestige (Hotel Lausanne Palace & Spa), wartete mit begehrten Preisen auf. Gesponsert wurden Hotelübernachtungen im Wert von gut 30 000 Franken, wie et-

wavom «Badrutts Palace» in St. Moritz, dem Hotel Schweizerhof Luzern oder auch vom Hôtel du Palais de Biarritz und dem Hotel Negresco in Nizza. Die Preisverleihung wurde für die Golfer zu einem spannenden und fröhlichen Moment.

Stéphane Rapin, Direktor des Golf Club Payerne, war denn auch von der Gesamtkonzeption am Ende des Tages begeistert. Und das Konzert von Lesley Bogaert und Tom Gisler zum Gourmeteller von Spitzenkoch Edgard Bovier gab dem Anlass ein rundes Finale. Das Zusammenspiel von Kulinarik und Musik hatte die Gäste in echte Partylaune versetzt. Bis langsam die Sonne unterging.



Beat und Ruth Schwarz, Inneneinrichtungshaus und Hotelkonzeptionen in Murten.



Stéphane Rapin

Ökologischer Einklang auf dem **Golfplatz in Payerne**. Das ehemalige Landwirtschaftsgebiet ist eine Oase für Mensch und Tier. Viele Nistmöglichkeiten sorgen für Artenvielfalt.

Sesselrücken

Ex-Reka-Mann kümmert sich um Gesundheitsferien

Die Hochschule Luzern wählte **Roland Lymann** ans Institut für Tourismuswirtschaft zum Aufbau des Themenbereichs «Gesundheitstourismus». Roland Lymann war zehn Jahre bei der Schweizer Reisekasse in Bern als Leiter der Geschäftseinheit «Reka-Ferien» tätig.

Marcel Wissmann verkauft jetzt für Convotherrn

Mit **Marcel Wissmann** hat sich der deutsche Küchengerätehersteller Convotherrn aus Egfling einen Schweizer Gastprofili als

Zwei Männer führen nun das «Einstein» in Aarau

Das Restaurant Einstein in Aarau hat im Hinblick auf die Einführung der 7-Tage-Woche ab August 2008 die Geschäftsführung mit **Reto Schlittler** (re.) verstärkt.



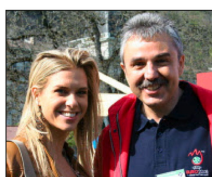
Der Gastronom führt das Lokal gemeinsam mit Küchenchef **Patrick Scheidegger** (li.) und ist verantwortlich für Restaurant-Service, Bar, Marketing und Events.

Von Aldi ins Reisegeschäft für Studenten

Andreas Siegmann steht ab sofort als Geschäftsführer an der Spitze von STA Travel Deutschland, Österreich und Schweiz. Damit löst der 40-jährige Retail-Experte, vorher in Führungspositionen bei Aldi tätig, **Gerold Mauthner** ab, der das Unternehmen in den vergangenen sieben Jahren leitete. Siegmann hat sich zum Ziel gesetzt, STA Travel künftig noch stärker als Nummer 1 für Jugend- und Studentenreisen zu positionieren. gsg

Vorfreudiges Kicken in Interlaken

Knapp einen Monat vor Beginn der Fussball-Europameisterschaft rollen in Interlaken die Bälle bereits. Nach dem Kick-off zur Euro 2008 auf dem Jungfrauoch im vergangenen Juni haben sich die Jungfrauenbahnen erneut etwas ausgedacht, um die EM-Vorfreude der Schweizerinnen und Schweizer anzukurbeln. Im Euro-Village auf der Höhenmatte in Interlaken können sich Einheimische und Gäste austoben. Ob beim Fussball-Geschicklichkeits-Parcours, dem Body Soccer («Töggele» mit lebenden Spielern), dem längsten Torabstoss oder dem Torwandschiessen – jeder kann sein Glück versuchen. Diverse Gäste aus der Branche waren vergangene



Bilder zvg

Monika Erb, Model aus Bern, und **Urs Kessler**, Initiant des Euro Village in Interlaken.



zvg

Hans-Rudolf Rütli, Direktor Hotel Victoria Jungfrau, und **Ole Hartjen**, Geschäftsführer Kursaal Casino.



zvg

Bruno Hofweber, CEO Rugenbräu AG, mit **Daniela und Daniel Bortler**, Direktorenpaar Hotel Lenkerhof.

nen Donnerstag bei der offiziellen Eröffnung des Fussballorfes dabei. Das Euro-Village ist bis zum 5. Juli 2008 jeweils von 16.30 Uhr bis

18.30 Uhr geöffnet. Wer nach ersten Versuchen auf der Höhenmatte Lust auf mehr bekommt, kann später in der Sphinxhalle auf dem Jungfrau-

joch sein Können unter Beweis stellen. Als Hauptpreis winken Tickets für das Europameisterschafts-Final in Wien. rom

Tutanchamun-Maskottchen ist getauft

Das Maskottchen der zum Zürcher Saisonhit gewordenen Erlebnisausstellung «Tutanchamun», ein stilisierter jugendlicher Pharao, hat jetzt einen Namen: Amuna. Die zündende Idee hatte Anisette Wyrner (10) aus Solothurn. Sie setzte sich gegen 4000 kleine Archäologen durch. Für ihre Idee erhält sie eine königliche Belohnung: Zusammen mit der ganzen Familie kann sie eine einwöchige Reise in die Heimat Tutanchamuns erleben. rom

Aufsteiger Hans Bühlmann



Der Leiter der Titlis Gastronomiebetriebe, Hans Bühlmann (36), sitzt neu auch in der Geschäftsleitung der «Titlis Rotair», der Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG. Hans Bühlmann leitet seit viereinhalb Jahren sehr erfolgreich die Gastrobetriebe am Titlis und hat sich mit Aktionen wie dem «Candle Light Dinner» auf dem Titlis einen Namen gemacht. Zu den Gastrobetrieben am Titlis gehören alle Restaurants und der Kiosk in den Stationen Tidis und Stand, das Restaurant Linie 8, die Kiosks und das Restaurant Chalet an der Talstation in Engelberg, das Berghotel Trübsee und das neue Restaurant Skihütte neben der Station Stand. gsg

Umsteiger Martin Küttel



zvg

Der langjährige Direktor des Jugendstil-Hotels Paxmontana in Flüeli-Ranft und Gründungsmitglied der Swiss Historic Hotels verlässt das aktive Hotel-Business und steigt bei der Katag in Kriens als Berater ein. Die Firma Katag ist spezialisiert auf Buchführung in der Hotellerie und Gastronomie sowie in der Konzept- und Betriebsberatung. Die Swiss Historic Hotels wird der 43-jährige Martin Küttel bis 2009 präsidieren. Ebenfalls wird er bei ICOMOS Schweiz in der Gruppe «Historisches Hotel des Jahres» weiterhin als Hotel-Experte in der Jury tätig sein. gsg



Verkaufsleiter für die deutschsprachige Schweiz und das Tessin geangelt. Der 48-jährige Marcel Wissmann ist gelernter Koch und eidg. dipl. Küchenchef. Die Fachmeinung von Wissmann ist sowohl beim Weltbund WACS der Köche, der Schweizer Vereinigung für Ernährung als auch im Gremium für die neue Bildungsverordnung für den Kochberuf gefragt.

Betriebsführung. Erfolg. Mitarbeiterpolitik, Finanzpolitik, Sales und Marketing: Welche Linie fahren erfolgreiche Schweizer Hoteliers? Acht Beispiele.

«Wir nehmen das Feedback unserer Gäste ernst»

Die Sunstar Holding verzeichnet seit Jahren gute Umsatzzuwächse und Gewinne. Dank optimiertem Kostenmanagement und hoher Gästezufriedenheit, meint Verwaltungsratspräsident Rolf Buser.

GUDRUN SCHLENCZEK

Sunstar konnte in den letzten Jahren die Zahlen laufend verbessern. Wie schaffen Sie das? Nebst der Stärke der Marke sind unsere wichtigsten Erfolgsfaktoren die Grösse der Hotelgruppe und das entsprechende Volumen, welches sich im Ein- und Verkauf positiv auswirkt. Das andere ist der intensive Erfahrungsaustausch bei den Kennzahlen unter den einzelnen Hotels. Wenn man das nicht macht, zum Beispiel in Erfa-Gruppen, fehlt der Benchmark, und das kann zu Selbsttäuschung führen. Bei uns ergibt sich so auch ein gewisser interner Wettbewerb. Als Kette können wir zudem Spezialisten engagieren, die sich ein Einzelhotel nicht leisten kann: Für den Bereich IT, Einkauf, Haustechnik und Sales haben wir eine Fachperson für alle Hotels in unserer Zentrale in Liestal.

Ist diese Zentralisierung ein Grund, dass die Personalkosten von Sunstar unterdurchschnittlich (siehe Box) sind? Das ist sicher einer. Wichtiger scheint mir aber, dass wir als börsennotiertes Unternehmen wirklich nach betriebswirtschaftlichen Kriterien arbeiten. Ich habe den Eindruck, dass der

Hotelier als Einzelkämpfer oftmals andere Schwerpunkte setzt. Wir setzen inzwischen alle unsere Mitarbeiter so ein, wie wir sie brauchen. Unsere Hoteliers planen den Mitarbeiterinsatz fast täglich gemäss dem Buchungsstand.

Sie sagen «inzwischen»: Das war also nicht immer so?

Am Anfang des neuen Jahrtausends im Zuge der schwachen Konjunktur wurden wir gezwungen, unsere Kosten zu optimieren. Deshalb haben wir unter anderem dieses Mitarbeiterinsatz-System eingeführt. Von den Mitarbeitern wird eine gewisse Flexibilität bezüglich Arbeitszeit, Freitage und Ferien vorausgesetzt.

Wie führen Sie Ihre Hoteldirektoren? Die Hoteldirektoren müssen einerseits die Standards von Sun-

Fakten Neun Hotels und 47 Mio. Franken Umsatz

Sunstar zählt heute neun Hotels mit 1750 Betten, meist im 4-Sterne-Segment. **Umsatz 2007/08** (provisorisch, Geschäftsjahr endete am 30.4.): 47 Mio. Fr. (+ 5%). **Logiernächte**: + 4%. **Bettenbelegung** über die Öffnungstage: 73% Winter, Sommer 57%; **Logementmoyenne**: Sommer 102 Fr./Winter 143 Fr.; **Personalkosten**: 33% vom Umsatz (2001/02 noch 38%). Zum Vergleich: 4-Sterne-Ferienhotellerie (Erfa-Gruppe hotellerie-suisse 2006): 39%. **Betriebsergebnis I**: 33% (Erfa-Gruppe hotellerie-suisse: 31,2%). **Stammgästeanteil**: 25% – 30%. **EBIT** (2006/07): 5,8 Mio. (13%). gsg

«Die Bettenauslastung ist nicht das Mass aller Dinge. Das ist nur die halbe Wahrheit.»

Rolf Buser
Verwaltungsratspräsident Sunstar

star einhalten. Andererseits sind sie gefordert, den Betrieb wie ihren eigenen zu führen. Das ist eine Gratwanderung. Wir wollen jedoch auf keinen Fall ein «Hilton» in den Bergen sein. Die

Standards von Sunstar werden gemeinsam mit den Hoteldirektoren und zum Teil den Kadermitarbeitern entwickelt.

Und wie stellen Sie Ihre Gäste

zufrieden?

Dafür optimieren wir laufend unser Angebot. Wir erfreuen uns eines Rücklaufs bei den Gästefragebögen von 30 Prozent, 7000 pro Saison, die wir minutiös auswerten. Wenn die Durchschnittsnote bei einer Leistung unter 5,5, das Maximum ist 6, fällt, gehen wir dem nach. Es ist enorm wichtig, das Gästefeedback ernst zu nehmen und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Zudem haben wir seit letztem Jahr ein Bonus-system für alle Mitarbeiter eingeführt, das auch auf Mitarbeiter- und Gästezufriedenheitswerten basiert.

Die gute Auslastung schafft man aber auch bei Sunstar schliesslich nur mit Gruppen? Wir sind bemüht, die Anzahl Gruppengäste zugunsten von Privatgästen zu reduzieren. Deshalb führen wir für die ganze Gruppe ein Yield-Management-System ein, das uns die Antwort liefern soll, wann es sinnvoll ist, die Betten für Privatgäste leer zu halten, statt sie frühzeitig mit «billigen» Gruppen zu füllen. Wenn ich von «billigen» Gruppen rede, meine ich preisgünstig. Wir lassen uns nicht dämpfen. Die Bettenauslastung ist allerdings nicht das Mass aller Dinge. Die Anzahl



Oliver Senn

Rolf Buser (61) ist Verwaltungsratspräsident von Sunstar und Sohn von Fritz Buser, der vor rund 40 Jahren die Hotelgruppe mitgründete. Buser will mit der Klimaneutralität eine Vorreiterrolle in der Branche spielen.

Logiernächte ist nur die halbe Wahrheit, wichtig ist, wie viel man pro Logiernacht löst. Unser Betrieb in Grindelwald hat eine verhältnismässig tiefe Auslastung aufgrund längerer Öffnungszeiten, aber das beste Betriebsergebnis.

Sunstar bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, zum Beispiel ist die Minibar inklusive. Geht da die Rechnung auf? Wir haben ja keine Schnäpse mehr in der Minibar, sondern Säfte und Mineralwasser. Wir sparen uns viel Aufwand bei der Abrechnung und zeigen uns dem Gast gegenüber grosszügig. Die Warenkosten liegen für

die Minibar deutlich unter 5 Franken pro Nacht. Ein Gästebedürfnis decken wir auch mit der «Halbpension plus» ab, die 9 Franken zusätzlich kostet, bei der ein halber Liter Mineralwasser und 2 dl Wein in Flaschenqualität inklusive sind.

Wollen Sie mit dem Angebot von klimaneutralen Ferien eine zahlungskräftigere Gäste-schicht ansprechen? Klimaneutralität ist für uns wie eine Dachbotschaft für unsere nachhaltigen Leistungen wie Energieeffizienz, Einsatz von Fair-Trade-Produkten, das Gratis-SBB-Ticket für Gäste, die länger als 7 Tage bleiben und

anderes. Wir wollen damit die Marke Sunstar stärken und sicher auch die Sympathie bei unseren Gästen steigern. Wir denken, dass die Klimaveränderung ein Dauerthema wird, und hier wollen wir an vorderster Front dabei sein. Wir wollen damit als Vorreiter der Branche ein positives Zeichen setzen.

Expandieren möchten Sie in der Schweiz primär im Engadin und Zermatt. Warum das? Nur in renommierten Zwei-Saison-Bergferienorten erzielt man einen entsprechend hohen Zimmerpreis und eine vernünftige Auslastung für eine angemessene Rentabilität.

Gemeinsam
ÜBER FÜHRUNG
diskutieren

**Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement**

www.hotelleriesuisse.ch/wirtschaftsbildung
Telefon 031 379 43 01

hotellerie
suisse

«Johann Wolfgang von Goethe war gerne zu Gast im Hirschen. Heute würde er eine Mikro-Rechnung erhalten – keine Frage.»

Werner Dülken
Initiator & Betreuer
Gasthof Hirschen, Eggenwil

HIRSCHEN
GASTHOF

Mehr Infos:
www.checkindata.com
Tel. 044 701 95 95

CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

GASTRO ALPIN

Dienstleistungen für die Berggastronomie

Einkaufen können Sie so – oder anders.
Sind Sie auch ein Einzelkäufer? Möchten Sie mehr wissen über unsere Einkaufsoptionen?
Wir sind Partner von verschiedenen Bergbahn-Unternehmen und Berggastronomiebetreibern – natürlich auch bei uns in der Region!

Birkenstrasse 36, 6301 Engadina
Poststrasse 157, 7260 Davos Dorf
Tel. 041 838 05 05 • Fax 041 838 05 05
info@gastroalpin.ch • www.gastroalpin.ch

eco bar

Die beste Adresse
für Minibars
und Zimmersafes:

www.ecobar.ch

Da finden Sie alle Modelle und Preise

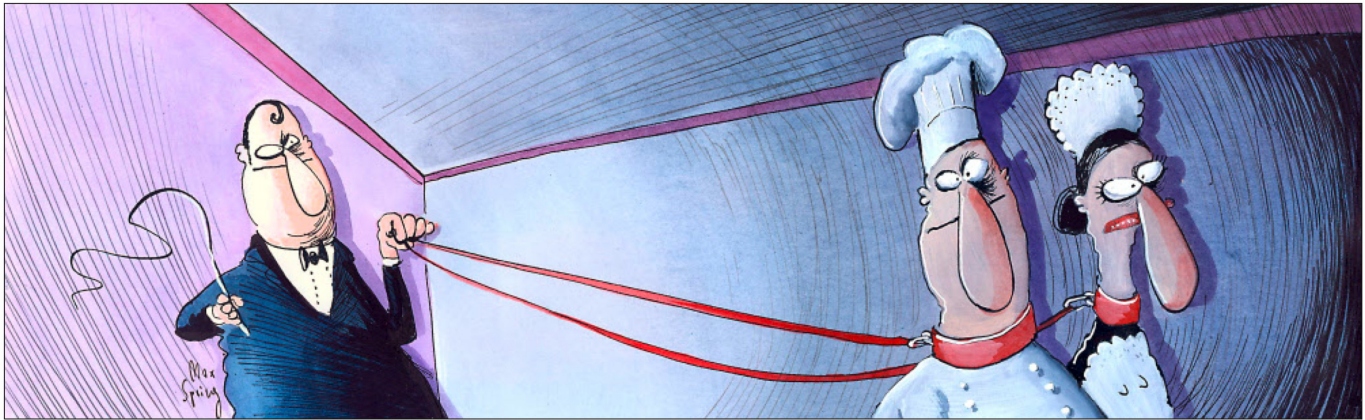
Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch

Ideen
Design
Kompetenz

KÄSTLI STOREN

Ostermündigenstrasse 73, 3006 Bern
031 340 22 22, www.kastlistoren.ch

Betriebsführung. Personal. Die Mitarbeitenden im Hotel sind ein wichtiges Qualitätskriterium. Ein Beteiligungs-System und Selbstverantwortung sind besser als eine kurze Leine.



Vom Bonus zur Beteiligung

«Für die Zukunft sehe ich transparente Beteiligungs-Systeme, um die Mitarbeiter klar messen und entschädigen zu können», sagt Kevin Kunz vom «Mont Cervin Palace», Zermatt.

der Seiler-Gruppe besitzt allerdings Jahresverträge. Im letzten Winter wurden neue Mitarbeiter-Wohnungen in dem via Pendelzug mit Zermatt verbundenen Täsch eröffnet. «Diese Studios sollen Lebensstandard und Wohnqualität verbessern. Wir sorgen für einen fortlaufenden Prozess von Innovationen im wichtigen Personalbereich», sagt Kevin Kunz. Und: «Für die Zukunft sehe ich transparente Beteiligungs-Systeme, um die Mitarbeiter klar messen und entschädigen zu können.»

verschafft sich das Ehepaar Kunz «ganz normal», hält Kevin Kunz fest, mit Monatsabschlüssen und täglichen Vergleichen im Front-Office-System.

Die Indizes des Geschäftsverlaufs sind verknüpft mit einem Bonus-System. In den verschiedenen Departementen werden während der Saison Mitarbeiter-Befragungen zum Lauf des Betriebs durchgeführt. Departemente, die sich Service-orientiert zeigen, werden

gefördert. Das Hotel ist seit kurzem gemäss der internationalen Norm ISO 14001 für sein Umwelt-Management zertifiziert.

Gesamter elektronischer Bereich und Web-Auftritt werden erneuert

Die Chefs sämtlicher Zermatter 5-Sterne-Hotels sprechen miteinander über Marketing und haben sich das Ziel gesetzt, den Individual-Tourismus in der Sommersaison zu steigern. Nicht zuletzt aus dem

Heimmarkt Schweiz, namentlich aus den Ballungszentren Bern und Zürich. Im Sommer gibt es im «Mont Cervin» keine Mindestaufenthalte, die Zimmer werden freiverkauft. Aber es genügt – als ein Beispiel – nicht, den Gestressten der Städte ein «Relax-Weekend» nur dem Namen nach zu verkaufen. Sondern: «Wir wollen von uns aus aktiv den Gästen etwas bieten im Bereich von Erlebnis und Kulinarik», betont Kevin Kunz.

Die Buchungsanfragen kommen hier inzwischen zu 80 Prozent über das Internet. Kunz will den Web-Auftritt, in Verbindung mit dem gesamten elektronischen Bereich des Hotels, erneuern. «Die Knacknuss sind die Verlinkungen», sagt er, «von der Homepage bis zu den Global Distribution Systemen GDS». Pflegen will Kunz auch die Business-to-Business-Accounts des MICE. Zermatt rechnet dank NEAT mit einem Wachstum dieses Geschäfts.

KARL JOSEF VERDING

Die Personalpolitik ist ein zentraler Punkt in der Qualitätssicherung des 5-Sterne-Hotels Mont Cervin Palace in Zermatt. «Unsere Problematik ergibt sich daraus, dass die Saisonhotellerie im Winter einen viel höheren Mitarbeiterbestand als im Sommer hat. Die Einführung neuer Mitarbeiter ist demgemäss ein grosses Thema», betont General Manager Kevin Kunz. Der Stamm des ersten und zweiten Kaders im Mont Cervin Palace Hotel

«Wir sorgen für einen Prozess der Innovation im wichtigen Personalbereich.»

Kevin Kunz
GM «Mont Cervin Palace», Zermatt

Réception und 43 Wohnheiten: Doppelzimmer, Open-Suiten und 2-Zimmer-Suiten.

Den Überblick zum Lauf des Geschäfts im «Mont Cervin Palace»

«Adler» Bauchgefühl und Gästebindung ersetzen das Yield-Management

Lothar Loretan leitet mit seiner Frau Käthli das 3-Sterne-Superior-Haus «Sporthotel Adler» mit 43 Zimmern im Zentrum von Adelboden. «Eigentlich ein Zwei-Saison-Betrieb», sagt Loretan, «mit einer kurzen Schliessung im Herbst und im Frühling.» Gegenüber den Personal- und Rekrutierungsproblemen anderer Hotels sei das Sporthotel Adler in einer speziellen Situation: «Wir sind im Dorfkern, haben einen lebhaften Betrieb mit Restauration und können alle personellen Lücken füllen. Wir haben sehr viele langjährige Mitarbeiter, vorwie-

gend Schweizer, und nur eine sehr kleine Fluktuation.»

Ein spezielles Medium für die laufende Kontrolle des Geschäftsverlaufs sei in seinem Hotel «nicht wirklich» nötig, sagt Lothar Loretan: «Ich führe den Betrieb seit 20 Jahren und habe ein Bauchgefühl – man spürt ob es läuft oder nicht. Ansonsten kann ich mich auf den Vergleich mit den Zahlen des Vorjahrs beziehen, und auf den Saldo des Bankkontos.»

Yield-Management oder eine Annäherung daran betreibt er im «Adler» nicht, erklärt Loretan. «Es gibt nur eine Differenzierung nach

zwei Saisons – je einen Preis für den Winter und einen für den Sommer. Wir haben sehr stabile Preise.»

Der Anteil der Stammgäste beträgt im Winter 80 Prozent, im Sommer 50 bis 60 Prozent. Der Anteil des Gruppen-Geschäfts geht Jahr für Jahr zurück: «Wir weiten die gruppenfreien Zeiten jeden Sommer um eine Woche aus, und heben die Gruppen-Preise bewusst Jahr für Jahr an – mit der Zeit auf den normalen Preis.» Adelboden, stellt Loretan fest, sei ohnehin auf dem Weg zu mehr Individual-Tourismus in Sommer und Herbst. «Unser Betrieb hat einen Wellness-

Bereich, der hilft auch in Saison-Randzeiten, Betten zu füllen.»

Sein Hotel habe «fast nur noch einen Marketing-Kanal, sagt Loretan, nämlich das In-House-Marketing. Dem Gast alles geben, wenn er da ist. Wir machen Wanderungen, Bergfrühstücke, Nachtesen im Iglu gemeinsam mit den Gästen. Und wie die Österreicher haben wir ein Nachmittags-Buffer, wosich jeder Gast gratis verpflegen kann. Für Kinder sind sämtliche Getränke gratis.» Der Generationen-Effekt sei für die Gästebindung «extrem wichtig. Adelboden ist diesbezüglich sehr stark.» kjv

ANZEIGE

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

**Master
of Science**
in Business Administration

«Die Schweiz braucht mehr Unternehmertum.»

- Major Entrepreneurial Management (Vollzeit und berufsbegleitend)
- Major Tourism (Vollzeit und berufsbegleitend)

Weitere Infos und Anmeldung: www.htwchur.ch/master,
E-Mail: master@fh-htwchur.ch, Tel. +41 (0)81 286 39 44
HTW Chur, Hochschule für Technik und Wirtschaft
Commercialstrasse 22, CH-7000 Chur

STUDIERN FÜR'S LEBEN
Mitglied der Fachhochschule Gasteiger www.htwchur.ch

Betriebsführung. Originell. Ein Stadthotel und ein Ferienhotel: beide sind erfolgreich. Auch, weil sie sich mit originellen Ideen von durchschnittlichen Schweizer Häusern absetzen.



Sorgfalt ist hier Programm

Das Zürcher Design-Hotel Greulich mit 18 Zimmern und Punkte-Gastronomie macht einiges anders. Erfolgreich.

SILVIA PFENNIGER

Als Geschäftsführerin und Hotelière Luzia Penner im Jahre 2003 das Zürcher 3-Sterne-Haus Greulich eröffnete, war sie mit einer «schwierigen Lage» konfrontiert. Das nach der Strasse benannte Hotel liegt im dubiosen Zürcher Kreis 4, der damals mit Häuserbesetzung, Drogenhandel und Prostitution Schlagzeilen machte. Dazu kam die schlechte Bettenauslastung der Zürcher Hotels.

Heute, vier Jahre später, weist das «Greulich» eine Belegung von über

90 Prozent aus. Luzia Penner und Thomas B. Brunner, Initiator und Besitzer des «Greulich», stimmen in ihrer Definition von gehobenem Genuss und Lebensstil überein. Ziel war, das «Greulich» auf individuelle Art in der Spitze der Schweizer Gastronomie zu platzieren. Spanische,

vor allem katalanische, aber auch orientalische Einflüsse und die Grundsätze der Slow-Food-Bewegung bilden die Basis der mediterran-experimentellen Küche die im Gourmet-Führer Gault Millau mit 16 Punkten glänzt.

Im Saal Saletta werden Anlässe durchgeführt, unter anderem in Zusammenarbeit mit Museen, Galerien und der Oper. Mit solchen Events ist das «Greulich» auch regelmässig in den Medien vertreten und erspart sich bezahlte Werbung. Zu-

dem wird das Haus von Architekturinteressierten aus aller Welt besucht und in renommierten Designzeitschriften abgebildet.

Eine besondere Attraktion ist der Innenhof mit dem Blick auf den Birkenhain, den das «Greulich» von der Expo gekauft hat. «Mitten in der

Stadt Zürich im Hof einen Birkenhain zu haben statt Parkplätze, ist ein Luxus, aber er entspricht unserem ganzheitlichen Denken», erklärt Luzia Penner. Dazu zählt auch ökologische

bewusstes Putzen, individuelle Hauspantoffeln als Geschenk für die Gäste, feinste Naturseife, energiegelassertes Wasser im gesamten Hotel- und Gastronomiebereich.

Um die Lohnkosten zu senken, entschied Luzia Penner nach fünf Jahren das Hotel-Restaurant am Sonntag zu schliessen. Den Mitar-

beitern werden Weiterbildungskurse offeriert und regelmässige Schulung im Betrieb zusammen mit Lieferanten organisiert. Jeden Mittwochnachmittag können sich die Mitarbeitenden von einer Spezialistin in der Alexander-Technik unterrichten lassen, einer Lehrmethode, die den Schüler befähigen soll,

seine Haltungs- und Bewegungsgewohnheiten zu beobachten. «Wir sind auch ein Lehrbetrieb, zurzeit haben wir sechs Lehrlinge und drei Hotelfachschüler hier», so Luzia Penner.

«Wir haben sehr viel investiert, unser Ziel ist es, wirtschaftlich erfolgreich zu sein», sagt Luzia Pen-

ner. Zwei Drittel des Umsatzes resultieren von der Gastronomie, doch beim Gewinn führt die Hotellerie mit den zehn Zimmern und acht Suiten. Mehr zu den Zahlen will der Besitzer nicht bekannt geben. Seine Philosophie: «Im Kreis 4 etwas Sinnvolles machen und Arbeitsplätze schaffen.»

«Wir sind auch ein Lehrbetrieb mit sechs Lehrlingen und drei Hotelfachschülern.»

Luzia Penner
Direktorin «Greulich»

Hotel Misani Die Gästeoptik gibt die Richtung vor

Das 3-Sterne-Hotel Misani in Celerina hat mit einem innovativen Konzept vor allem bei der jungen Kundschaft voll eingeschlagen. Der Betrieb, der seine Tore vor rund acht Jahren öffnete, sah sich damals einer harten Konkurrenz gegenüber. Nun ist er zum «Farbtpuffer des Engadins» avanciert, wie der demnächst abtretende Direktor Jürg Mettler sagt. Während der 240 jährlichen Öffnungstage sind die 39 Zimmer zu 87 Prozent ausgelastet. Damit gehört der Betrieb zu den Spitzenreitern in der nationalen Szene.

Der durchschnittliche Tarif für ein Doppelzimmer beträgt im «Misani» 180 bis 210 Franken. Mettler füllt seine Betten ohne Dumpingpreise. Der Erfolg sei auf ein Betriebskonzept zurückzuführen, «das im Engadin einzigartig ist». Im «Misani» werde der Gast von A bis Z ins Zentrum gerückt. Fast alle Entscheidungen bei der Konzeption seien aus Kundenoptik getroffen worden. Ein Beispiel: Im «Misani» kann der Gast sein Frühstück bis um 16 Uhr einnehmen. Damit punktet das Hotel vor allem bei jungen Gästen, ohne damit Frühauferstehender oder ältere Besucher zu beeinträchtigen.

Diese Gästeoptik zieht sich im «Misani» durch. Auf der modernen

und trendy gestalteten Hotel-Website wird der Konsument aufgefordert, sich sein persönliches «Misani»-Package zusammenzustellen. Er wählt zunächst zwischen den unterschiedlich gestylten Zimmern seine persönliche Präferenz aus, dann darf er sich in den drei zur Auswahl stehenden «Misani»-Restaurants seinen individuellen Menüplan zusammenstellen. Aus dem «Misani-Fundus» kann der Gast per Mausclick mit verschiedenen Gerä-

«Die Wertschätzung der Mitarbeiter ist für mich eindeutig das Wichtigste.»

Jürg Mettler
Direktor «Misani»

ten, wie etwa einer Kaffeemaschine, sein Zimmer nach persönlichen Wünschen aufrüsten. Schliesslich stellt ihm das Hotel unter «More» auch noch zusätzliche Leistungen wie Skimiete, Skipass etc. zur Verfügung. Mettler will mit diesen individuell buchbaren Leistungen eine dynamische Klientel ansprechen. «A modern hotel feeling for a new generation» lautet sein Slogan.

Der Plan ist aufgegangen. 75 Prozent der Buchungen gehen via Internet ein. Mit einem Newsletter verbreitet das Hotel Misani fast 22 000 freiwillige und mehrheitlich positive Kundeneinträge. Das wirkt als Werbung so gut, dass Mettler es sich leisten kann, auf weitere Marketing-Aktivitäten fast gänzlich zu verzichten. Auch mit Reiseveranstaltern arbeitet er deswegen kaum zusammen.

Die Finanzen plant Mettler jeweils mittels eines Achtjahres-Budgets, das laufend kontrolliert wird. Der grösste Aufwand sind auch im «Misani» die Personalkosten. Hier will der Betrieb auf keinen Fall sparen. «Die Wertschätzung der Mitarbeiter ist für mich eindeutig das Wichtigste in einem Betrieb», sagt Mettler. Er bezahlt Fixlöhne aus, wobei jeder Mitarbeiter seine Trinkgelder zu 100 Prozent behalten kann. Auch in die Weiterentwicklung der Angestellten wird investiert. Es werden tägliche Kurzschulungen durchgeführt sowie ein- bis zweimal pro Monat intensive Weiterbildungs-Einheiten. Der Aufwand in zufriedene Mitarbeiter lohnt sich, sagt Mettler. «Das belegen die täglichen positiven Feedbacks der Gäste.» Zufriedene Gäste kommen wieder. row

Jetzt bestellen! Michel in AKTION

-15 günstiger 33cl PET

-20 günstiger 1L Glas

-10 günstiger 20cl Glas

-20 günstiger 75cl Glas

NEU

Stark wie Kaffee

33cl Michel POWER CoffeeBerry™ enthalten so viel Caffein wie eine Tasse Kaffee. Der einzige ENERGY DRINK mit CoffeeBerry™, dem Extrakt aus der Frucht des Kaffeebaumes! Michel POWER CoffeeBerry™ gibt dir den richtigen Kick und schmeckt echt fruchtig. www.michelpower.ch

Aktion vom 05.05. - 23.05.2008 bei Ihrem Getränke-Grossisten

Betriebsführung. Yield-Management. Der Hotelier Eric Fassbind setzt auf Yield-Management. Er informiert jedoch seine Gäste im voraus, weshalb die Preise höher oder tiefer sein werden.



«Yield ohne Information ist kein Yield»

Die Swiss Fassbind Hotels, Hotelgruppe in reinem Familienbesitz, muss keinem Investor rapportieren. Sie arbeitet nach eigenen Indikatoren. Aktuell gibt es ein Personalproblem.

KARL JOSEF VERDING

Wir haben Mühe, überhaupt Personal zu finden. Schlechtes will niemand, sagt Eric Fassbind. Er ist Direktor des 4-Sterne-plus-Hotels Alpha-Palmiers in Lausanne und leitet auch die beiden anderen Lausanner Swiss-Fassbind-Hotels, je zwei in Genf und Bern. «Wir müssen geschäftliche Verträge zurückgeben

«Wir wenden Yield-Management sogar für Bankette und das Menu du jour an.»

Eric Fassbind
Swiss Fassbind Hotels

ments: «weniger Business-Kapazität, höhere Preise». Er finde es «komisch, dass immer noch Hoteliers zögern, Yield-Management einzusetzen. Wir wenden es sogar für Bankette und das Menu du jour an.»

oder ablehnen, weil wir zu wenig Personal haben», sagt er.

Eric Fassbind reagiert auf den Personalmangel vorerst mit einer Interpretation des Yield-Management.

Aber: «Yield ohne Information ist kein Yield. Wir informieren unsere Kunden über verteuerte Ereignisse wie den Genfer Autosalon.»

«Es ist eine Zeit, die sich sehr bewegt», sagt Fassbind. «Man muss neue Wege testen, und alte Wege

emotionslos annullieren. Mein Traum ist es, vom Zimmer-Yield bis zu den Marketing-Kanälen alles mit einem einzigen Software-Tool zu verwalten. Leider gibt es das nicht, oder nur mit hoher Kommission pro Buchung.»

Weil Fassbind den eigenen Familienbetrieb leitet, braucht er «keine Reports für Investoren zu schreiben. Ich kann meine Indikatoren wie Statistiken für Produkte und Pauschalen selber gestalten. Der Indikator Rendite ist sehr wichtig.»

1. Wo orten Sie Stärken und Schwächen bei der Führung in der Hotellerie?

Der operative Bereich mit den täglichen Abläufen ist meist sehr gut organisiert, am meisten hapert es bei der langfristigen Planung mit klar definierten Zielen.

2. Zum Beispiel?

In der Hotellerie wird im Unterschied zum Konsumgütergeschäft viel zu wenig auf die grosse Bedeutung der Marke geachtet. Dabei ist sie das A und O. Strategische Markenführung heisst, den Markennutzen auszuhebeln. Sich fragen: Warum soll ich in dies und nicht ins andere investieren? Was ist oder was kann meine Besonderheit sein? Welche drei Sachen machen mein «Rössli» aus?

3. Wie heisst Ihre Antwort?

Das kann die Atmosphäre und das Ambiente sein, die



Nachgefragt

Roland Berger

Roland Berger ist Mitbegründer und Geschäftsführender Partner von Tune Management & Training in Muri bei Bern (www.tune-training.ch). Das Unternehmen bietet unter anderem Audits und Management-Coaching an.

durch die Mitarbeiter geprägt wird und, was oft vergessen wird, auch durch die Gäste. Welche Gäste wollen Sie ansprechen? Zukunftsgerichtete, präzise Betriebsführung kann zum Beispiel ein erfolgreicher Quantensprung von der Ausflugsdestination zum Seminarhotel sein.

4. Und am Wochenende stehen die Betten dann nicht leer?

Man kann nicht alles auf einmal machen. Das ist ein häufiger Fehler. Man sollte ein Problem zuerst zu 100 Prozent lösen und umsetzen und dann erst das nächste angehen. Und bei der Umsetzung muss man sich die Zeit nehmen, um die Mitarbeiter zu informieren, sie zu Beteiligten und Betroffenen zu machen. Ihre Ideen und Pläne können noch so genial sein, wenn Ihre Leute sie nicht verstehen und umsetzen können, verflattert alles. spf

ANZEIGE



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?

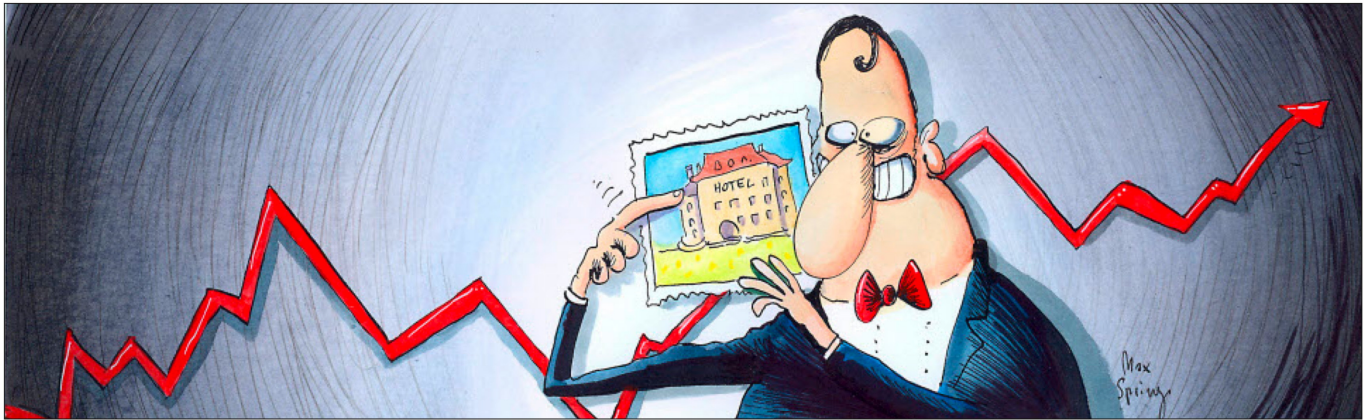
Mehr über unsere neuen Genusswelten unter:

www.moevenpick-icecream.ch/gastronomy

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

100% NATÜRLICH – 100% GENUSS

Betriebsführung. Qualität. Für den Gast, für den Mitarbeitenden, für den Direktor. Sei es im Service, im Angebot oder in der Finanzpolitik. Qualität ist einer der Erfolgsfaktoren.



Verschiedene Welten vereint

Felix Suhner, Besitzer und Direktor des 4-Sterne-Hotels Seerose, legt viel Wert auf Qualität. In jeder Hinsicht.

SILVIA PFENNIGER

Das 4-Sterne-Designhotel Seerose «Classic & Elements» in Meisterschwanden an den Ufern des Hallwilersees erreichte bei der diesjährigen Verleihung des Aargauer Unternehmerpreises den zweiten Platz. Kriterien wie Arbeitsplatzbeschaffung, zukunfts- sowie kundenorientiertes unternehmerisches Handeln und ökologisches Bewusstsein wurden dabei bewertet. Unternehmer Felix Suhner freut sich über die signifikante Auszeichnung seines Hotelbetriebs, «das

heisst, dass die die Seerose AG zu den erfolgreichsten Unternehmen des viertärksten Wirtschafts- und Industriekantons der Schweiz gehört». 1999 hat er den von seinem Vater übernommenen Landgasthof total renoviert und das Hotel Seerose wiedereröffnet. Im Mai 2003 kam der Erweiterungsbau Hotel Seerose «Elements» mit dem thailändischen Spezialitätenrestaurant Samui-Thai dazu.

Zu den Attributen für seine Marketing- und Sales-Strategie zählt er in Stichworten: «Einzigartige Lage, ganz besonderer Charme, die gewisse Stimmung und Atmosphäre, positive Menschen, Herzlichkeit, Harmonie, Offenheit, bei Sondernach eine Ja-Philosophie, Tradition und Innovation schaffen Werte, Classic & Element – Klassisch und Design – zwei unterschiedliche Welten geknüpft vereint.» Verstärkt wurde der Seminarbereich und die stagnierende Bettenbelegung auf 65 Prozent gesteigert. «Unter der Woche sind wir fast ausgebucht.»

Die Weekend-Auslastung will Suhner via Wellness-Bereich erreichen. Er denkt an eine Investition von 12 bis 15 Millionen Franken für einen 1200 bis 1500 m² grossen Wellness-Bereich mit 20 bis 30 Wellness-JuniorSuiten.

Um die langfristige Planung zu intensivieren und seinen Mitarbeitern Vorgaben zu geben, strebte er die ISO 9001 Zertifizierung an und ist seit Ende 2004 auch ISO 14001 zertifiziert: «Für mich war nicht das Ziel, sondern der Lernprozess ausschlaggebend.»

90 Mitarbeiter arbeiten durchschnittlich in der «Seerose»; im Sommer bis zu 120, im Winter etwa 80 Mitarbeiter. «Bei uns gilt der Grundsatz: Klare Führung. Wir führen unser Unternehmen transparent, zuverlässig und fair. Unsere

Verantwortungsbereiche sind klar gegliedert. Unser Fundament ist gegenseitiges Vertrauen schenken, und damit erreichen wir grosse Entscheidungsspielräume im täglichen Handeln und Tun», so Suhner. Hoch sind die Ansprüche an die Mitarbeitenden:

«Wir verpflichten uns, die Umweltgesetze und Vorschriften einzuhalten.»

Felix Suhner
Direktor «Seerose»

Freundlichkeit und Herzlichkeit ist oberstes Gebot und widerspiegelt sich im täglichen Handeln und Auftreten der Mitarbeiter. Alle setzen ihre Erfahrungen und Beobachtungen ein, um neue Ideen zu finden, die zur Verbesserung unserer Leistung dienen.» Diese lösungsorientiertes Denken voraus und die Bereitschaft jedes Einzelnen, das Wissen und Können einzusetzen zu wollen. Aus- und Weiterbildung ist Teil dieser Philosophie, und die Möglichkeit zur Weiterentwicklung wird stark gefördert.

Gute Noten erwirbt sich Suhner auch punkto Umwelt: «Unsere Abfälle werden separat entsorgt.» Investitionen in moderne technische Anlagen helfen ihm, sorgsam mit den Energie-Ressourcen umzugehen. «Wir verpflichten uns, die Umweltgesetze und Vorschriften einzuhalten. Wir verbessern unsere Umweltleistung kontinuierlich und kennen die Umweltbeeinflussungen.»

«Wir bevorzugen frische und saisonale Produkte – im Sommer mit Kräutern aus dem hauseigenen Kräutergarten», hält Suhner fest. «Durch höchstmögliche Qualität bereits beim Einkauf, guter Lagerung und schonender Zubereitung erhalten wir den optimalen Nähr- und Vitaminwert für unsere Gäste. Alle Lebensmittel sind weitmöglichst tier- und umweltfreundlich erzeugt und gentechnisch nicht verändert. Regionalen Lieferanten geben wir den Vorzug.»

Der Umsatz beläuft sich auf 12 Mio. Franken netto. Die Umsatz-

aufteilung: 20 Prozent Logement/Hotel, 80 Prozent F&B, aufgeteilt auf Restaurant Seerose, Terrassen, Bankette, Seminare, «Samui-Thai» und Bar. Das Betriebsergebnis beträgt 26 Prozent. Ziel ist, das Fremdkapital möglichst schnell zurückzuzahlen. Für den Erweiterungsbau «Elements» des Hotels Seerose, wurden rund 11 Millionen Franken investiert. Davon ist rund die Hälfte amortisiert. Es entstanden zusätzlich 42 Zimmer im Design-4-Sterne-Stil, davon drei JuniorSuiten. Ferner stehen den Gästen am Abend ein thailändisches Restaurant, ein Wintergarten mit Lobby sowie Seminarräume zur Verfügung. Das Innenkonzept basiert auf den vier Elementen Feuer, Wasser, Erde und Luft, und die Stockwerke sind in den entsprechenden Farben und Materialien eingerichtet.

Rund 20000 Franken lässt sich Suhner die Werbung kosten, wobei der Schwerpunkt auf dem PR-Gebiet liegt, das er weitgehend an eine PR-Agentur übergibt.

«Ambassador» Ausgegeben wird, was hereinkommt

Das Hotel Ambassador bezeichnet sich als «Opernstar unter den Zürcher Hotels» bezeichnet, der trotz Renovierung kein bisschen seiner Schönheit und seines Charmes verloren habe. Zudem offeriert es mehr als «business as usual»: einen kostenlosen Business-Corner und in jedem der 45 Zimmer W-LAN-Zugang. Auch lockt das Wohlfühl-Programm get-free, über dessen Angebot die Jogging-Bar informiert.

«Unser Markt ist in Zürich, nicht an der ITB oder in London», sagt Direktor Rudolf Zehnder, «die meisten unserer Gäste haben eine lokale Verankerung». Sei es Kultur und/oder, für die mehrheitlich Geschäftsleute unter den Gästen, entsprechenden Unternehmen. Lokal ist denn auch die «PR-Kontaktpflege», hat Zehnder eine eigene Sales-Abteilung aufgebaut. Sales & Marketing nach neuem Kontenrahmen lässt er sich rund 7 Prozent des 10-Mio.-Umsatzes kosten.

Den Gewinn gibt die Familien-AG nicht bekannt. «Wir schaffen gut und können gut investieren», sagt Zehnder. In den letzten fünf Jahren wurden 8 Mio. Franken in Restaurant und Zimmer investiert. Dieses Jahr werden 1,5 Mio. Franken für Gästerelevantes aufgewendet und

2,6 Mio. Franken für Infrastruktur, Küche und Keller, wo Grundwasser Schaden verursachte. Alle Investitionen stammen aus selber erarbeiteten Mitteln, sagt Zehnder.

Die Personalpolitik müsse von demjenigen ausgehen, der führt,



«Unser Markt ist primär in Zürich, nicht an der ITB oder in London.»

Rudolf Zehnder
Direktor «Ambassador»

betont der Chef, der seit 13 Jahren das «Ambassador» führt. Er müsse ein Klima schaffen, das ihm selber gefalle. «Daraus wächst ein Team, das in die gleiche Richtung geht.» Das junge Team wird von etlichen langjährigen Mitarbeitern ergänzt, von denen einige bereits 20 Jahre

dabei sind. «Wir haben relativ wenig Personalwechsel», sagt Zehnder. Geschätzt werde das Bonussystem: Jeder Mitarbeiter erhält 250 Franken Bonus, wenn während zweier Monate das Umsatzbudget erreicht wird. Selbstverständlich handle es sich dabei um ein realistisches Budget. «Es wurde in den letzten zwei Jahren nur einmal, das heisst während zweier Monate nicht erreicht», ergänzt Zehnder.

Zwei Mitarbeiterausflüge pro Jahr, Weiterbildung und Kurse, vor kurzem ein Erste-Hilfe-Kurs fürs Kader kommen dazu. Geübt wurde auch der Einsatz eines Defibrillators, ein lebensrettendes Gerät für Opfer eines Herzversagens. Geübt wurde auch die nonverbale Kommunikation, «da wir unter den Gästen und den Mitarbeitern verschiedene Nationen haben».

«Das Produkt, das man anbietet, muss eine Linie haben und eine klare Richtung», betont Zehnder. Weniger hält er von Zielgruppen-Denken, obwohl das ihm jeweils stark eingebläut worden war. «Ich finde das immer weniger wichtig, denn heute macht doch jeder das alles und kann denn auch verschiedene Zielgruppen und immer weniger einer einzelnen zugeordnet werden.» spf

«Teufelhof» Im Kultur- und Gasthaus gefällt der Mix

Im Basler 3-Sterne-Hotel Teufelhoflogieren Gourmets und Kulturfreunde, aber auch Geschäftsleute und Familien: Die Mischung macht's. Das Hotel wird vom Direktorin Monika Thommy-Kneschauer und Dominik Thommy-Kneschauer gerne als «Kultur- und Gasthaus» bezeichnet. Kulturhaus, weil im Gebäude ein Theater integriert ist, Gasthaus, weil der «Teufelhof» in seinem Kunsthof (10 Zimmer) und im Galeriehotel (19 Zimmer, 3 Suiten, 1 Junior-Suite) Hotelgäste empfängt und sie im Gourmet-Restaurant Bel Etage und dem Restaurant Wein-stube verpflegt.

Monika Thommy-Kneschauer: «Wir hoffen, dass Theaterbesucher auf die Esskultur und die bildende Kunst aufmerksam werden, dass die Gourmets auf die Theaterarbeit, die Kunstzimmer und die Ausstellungen neugierig werden und die Bewunderer der bildenden Kunst die Koch- und die Bühnenkunst schätzen lernen.»

Von Theater, Kunst und Gourmetrestaurant allein sind die Hotelzimmer nicht gefüllt. Aus diesem Grund hat sich der «Teufelhof» auch den Geschäftsleuten und Familien verschrieben. Neben zwei Seminarräumen werden

unter der Woche auch das Theater sowie Teile des Restaurants Bel Etage für Tagungen und Kongresse zweckentfremdet. Am Wochenende will der «Teufelhof» junge Städter und Familien anlocken. Mit diesem Gästemix hat der



«Die Mitarbeiter-Politik im Teufelhof basiert auf dem Motto Verantwortung.»

Monika Thommy-Kneschauer
Direktorin «Teufelhof»

«Teufelhof» 2007 für seine 33 Zimmer eine Jahresauslastung von 62 Prozent erreicht.

Die zahlreichen Stammgäste seien vom Angebotsmix und der Atmosphäre im Hotel begeistert, sagt Monika Thommy-Kneschauer. Ein wichtiges Verkaufsargu-

ment ist auch die Küche, die Wert auf Frischeprodukte legt. «Vom Frühstücksgipfel bis zu den Frühstücksgipfeln wird im Teufelhof alles selber hergestellt.»

Das Marketingbudget wird im «Teufelhof» bewusst klein gehalten. «Wir produzieren unsere Hauszeitung und bewirtschaften die Website, das ist alles.» Auch Kooperationen mit Reiseveranstaltern gebe es nicht. «Die Gästefisch findet direkt zu uns.» Neun von zehn Hotel-Buchungen erreichen den Betrieb via Internet.

Die Mitarbeiter-Politik im «Teufelhof» basiert auf dem Motto «Verantwortung». Die 55 Angestellten werden an der langen Leine gehalten, können selbstständig Entscheidungen treffen und werden mit hohen Kompetenzen ausgestattet. Von Erfolgsbeteiligungen hält die «Teufelhof»-Führung allerdings nichts. Zusätzlich motiviert werden die Angestellten mit finanziellen Unterstützungen bei Weiterbildungen und mit regelmässig stattfindenden Betriebsfesten. Für solche Aktivitäten werden in der Betriebsrechnung regelmässige Rückstellungen getätigt. In Sachen Finanzpolitik will sich der Familienbetrieb nicht in die Karten schauen lassen. row

htr hotel revue



Süsser Genuss

Die traditionellen Gottlieb Huppen feiern dieses Jahr ihren 80. Geburtstag.

Seite 17



Schlichtes Interieur im neuen «Hotel Vnà».

Das Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta in Vnà hat den Betrieb aufgenommen. Es bietet Restaurant und Logis an und ist das Herzstück eines dezentralen Unterkunftsmodells mit Pioniercharakter.

SILVIA CANTIENI

Es schneit leicht, als das mit dem Kleinbus anreisende Publikum in Vnà eintrifft. Auffahrt ist Festtag im Unterengadiner Bergdorf. Alle sind happy, auch die meisten der 73 Dorfbewohner. Das Projekt des Hotel-Dorfes ist umgesetzt. Die Kinder singen, die Gastredner sprechen, die Musikgesellschaft läutet den Frühling ein. Es ist was los mit über 200 Besuchern in Vnà. Die Dorfbeiz am Dorfplatz ist trendy geworden, und vor allem ist sie nach langer Zeit endlich wieder offen.



Design und Komfort in der Gästeunterkunft.

auch nicht, und bisher gab es ein einziges Restaurant mit Logis. Der in Vnà in der nun sanierten Liegenschaft Piz Tschütta aufgewachsene Landwirt und «Mithoteler» Linard Mayer freut sich, dass er fortan seine Ferienwohnung länger vermieten kann. «In der Hochsaison habe ich meist keine Probleme, aber in der Zwischensaison biete ich gern

bünden, Leo Utelli, imponieren die tolle Architektur und der naturnahe, werterhaltende Tourismus. «Die Stimmung hier in Vnà ist ganz speziell, und die Randzeiten können bestimmt besser ausgelastet werden.»

Für Hugo Höhn, den Schweizer Berghilfe-Geschäftsleiter, ist die Idee der Initianten des Hotel-Dorfes Grund genug, grosszügige Starthilfe zu leisten. «Wir unterstützen nun auch regionalwirtschaftlich bedeutende, Wertschöpfung generierende Projekte», so Höhns Hinweis zur neuen Förderungspolitik der Berghilfe. «Man kann uns deshalb auch als Impulsgeber bezeichnen.»

Kanton beurteilt Aufbruchsstimmung positiv

Michael Cadisch, Leiter Tourismusentwicklung im Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, findet es wichtig, in Nischenprodukten, selbst in potenziell armen Räumen, zu investieren. Konkret habe sein Amt die Promotoren mit einem verzinnten Darlehen von 150'000 Franken unterstützt. «Wir waren bei vielen Gesprächen dabei und beurteilen die Aufbruchsstimmung in Vnà positiv», so der Vertreter des Kantons.

«Vnà macht sich bewusst aktiv auf den Weg in die Zukunft», sagte der Mitinitiant des Hotelprojekts, der Architekt und Künstler Christof Rösch. Denn frühere Bilder zu mystifizieren, helfe hier nicht weiter. Damit zeigt sich auch der Elektrounternehmer aus Scuol und Präsident der Regionalorganisation Pro Engiadina Bassa, Guido Parolini, einverstanden. Oft habe man Probleme mit der Politik, hier sei alles



Das kleine Dorf Vnà ist umgeben von saftigen Wiesen.

Insgesamt stehen im Herzstück 10 Betten in fünf Unikatzimmern zur Verfügung, gleich daneben im separat konzipierten und privat von der Tschütta-Verwaltungsratspräsidentin Urezza Famos geführten ehemaligen Stall nochmals fünf Zimmer, ebenfalls Unikate mit rustikal-modernem Touch. Knapp zehn Zimmer sind zusätzlich dezentral im Dorf zu mieten, ob in der ehemaligen Käseerei oder in einem Bauernhaus oder ganz einfach in einem Privathaus.

Dem Unterkunftsmodell ist eines gemein: Die Gäste essen im Gasthaus Piz Tschütta mitten im Dorf. Für besondere «Nachhaltigkeit im Alpentourismus» wurde das Hotel-Dorf bereits mit dem ersten Preis der Hans E. Moppert Stiftung ausgezeichnet. Nicht zuletzt dank einer breiten Publizität erwarten die Projektverantwortlichen mit Geschäftsleiter Richard Gubler eine erfreuliche Sommersaison und planen bereits Erweiterungen, wie einen Kräutergarten, eine Ruhezone und einen Dorfladen. Doch vorerst finden während des ganzen Monats Mai weitere Eröffnungsveranstaltungen statt.

Ein wichtiges Standbein für die Dorfbewölkerung

Das Hotelprojekt ist den Initianten zufolge «demokratisch» aufgebaut. «Es entsteht ein Mehrwert für Vnà», so Urezza Famos. Wirtschaft, Natur, Kultur und Gesundheit könnten hier eine Plattform erhalten. Das zuunterst im Engadin, hart an der Grenze zu Österreich und Italien, je richtig viel Geld verdient werden kann, glaubt kaum jemand. Das sei aber auch nicht das primäre Ziel, man wolle vielmehr ein Standbein für die Dorfbewölkerung schaffen.

Denn heute arbeiten viele der 73 Einwohner auswärts, wenn sie noch nicht pensioniert sind. Eine Schule gibt es nicht mehr, eine Post

sechs Betten beim dezentralen Modell an», so Mayer, der mit seiner Mutterkuhhaltung auch Fleischlieferant ist.

Dem Pfarrer, ehemaligen St. Moritzer Randolins-Hotelier und heutigen Berghilfe-Experten für Süd-



Schattenspiele im alten Engadiner Gemäuer.

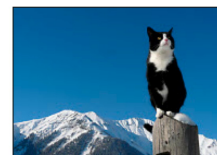
Fakten Eine lange Liste von Gönnern und Spendern

Fundraising: Der Umbau eines Gasthauses kostet Geld. In Vnà ist das nicht anders. Die Liste jener Freiwilligen, die an die Stiftung Fundaziun Vnà und die Piz Tschütta AG Unterstützungsbeiträge geleistet haben, ist lang. «Die Geldbeschaffung erfolgte über ein professionelles Fundraising», sagt Christof Rösch, Präsident der Fundaziun Vnà. Verschiedenste Stiftungen, Unternehmen sowie das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) mit dem Innoutour-Programm haben für das Projekt Mittel freigemacht.

sc



Übernachten in schönen Engadiner Häusern.



Diese Vnà-Bewohnerin genießt die atemberaubende Aussicht.

aus privater Initiative gestartet worden. «Die mediale Präsenz, die das Hotel-Dorf bereits erlangt hat, finde ich sehr gut», betont Parolini.

Die Schweizer Berghilfe hat den finanziellen Anschub gegeben

Mit Hilfe einer Spende der Schweizer Berghilfe von einer Viertelmillion Franken konnte die Vision des Hotel-Dorfes überhaupt erst umgesetzt werden. Um die Projektidee zu verwirklichen, wurde im Detail ein Private-Public-Partnership-Modell für Vnà entwickelt. Daraufhin wurde eine Aktiengesellschaft gegründet mit einem Aktienkapital von 450'000 Franken. Aktionäre sind vornehmlich Dorfbewohner, Freunde des Dorfes, die Projektinitianten und einheimische Baufirmen.

Die Piz Tschütta AG ist die Bauherrin und Betreiberin des Gast- und Kulturhauses Piz Tschütta. Die Stiftung Fundaziun Vnà beteiligt sich mit 600'000 Franken an dem Umbau. Die Fundaziun Vnà hat alles in allem Unterstützung von öffentlichen Stiftungen und etwa 220 privaten Spendern erhalten (siehe auch Box). Der ganze Umbau kostete insgesamt knapp 2 Millionen Franken.

Das Dorf hat die Hotelbetten bereitgestellt



Rustikales Ambiente, aufgelockert mit modernen Elementen.

Gehört einfach dazu!





Warm anziehen für kühle Drinks aus eisigen Gläsern: in der Eis-Bar des Pariser Kube Hotels.

Lichtspiele und trendige Kuben

A lufarbene Barhocker und eine Theke aus matt poliertem Glas wirken kühl, während der Synthetikpelz an Säulen und Banklehnen kuschelig aussieht. Das Ambiente im Pariser «Kube» ist trendig, schummrig und wirkt durch farbige LED-Fäden, House-Music und Videobilder psychedelisch.

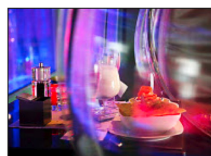
Kein Hotelschild, sondern kleine quadratische Glascheiben in der Metallfront weisen den Weg in das ehemalige Brauereigebäude, wo der «Kube» untergebracht ist. In der Réception im vorgelagerten Glaskubus wird eingeeckelt und dabei ein Fingerabdruck hinterlassen, der später als Sesam-Öffner für die Zimmer dient. Dann tut sich eine hohe Glastüre auf, und der Gast steht direkt in der Restaurant-Lounge, die wie eine weitläufige Bar konzipiert ist. Von einer Empore mit hängenden Plastiksesseln schwappt wechselndes Licht in den Raum – rote Leuchtspuren führen zum Fahrstuhl. Er muss in einem nachtschwarzen Vorraum ertastet werden. «Wir wollen den Gast durch ungewöhnliche Ein-

Quadrat, Würfel, Kubus – geometrische Formen zeichnen das Konzept des Pariser 4-Sterne-Hotels «Kube». Das Design-Hotel überrascht mit Ausgefallenem, wie einer Eis-Bar.

KATJA HASSENKAMP

drücke überraschen», erläutert die PR- und Event-Managerin Marie-Eve Foullier. Die indirekte Neonbeleuchtung in den fast schwarzen Hotelgängen lässt die Wände wie weiss wattiert aussehen, obwohl sie ganz glatt anzufassen sind.

Der Finger passt in eine rot blinkende Lesevertiefung und öffnet die Tür zum eigenen Kube, wie die Zimmer im Hoteljargon heissen. Dahinter strahlt alles in Weiss und Hellgrau, nur bunte Würfel setzen



Ausgefallene Häppchen von Küchenchef Nicolas Guillard.

Akzente. Das Bett scheint im Raum zu schweben und thront vor einer Trennwand aus Glasquadern, hinter der ein quadratisches Waschbecken, eine quadratische Dusche und eine offene Garderobe auszumachen sind. Der Computertisch und die Nachtschischen sind in matted Eisgrün gehalten, ein kleiner Plastikhocker in Bonbonrosa und das Klopapier in Schwarz.

Das «Kube» hat 40 Zimmer und Junior-Suiten und einen «Nordic Room» on the top of the roof mit aufgehängtem Bett, Terrasse und einer Sitzecke aus Synthetikfell. Die Überlauf-Badewanne suggeriert natürliches Gewässer und



Das Bett im Kube-Zimmer scheint zu schweben...

steht auf beleuchteten Holzplanen, die das Zimmer in Orange, Grün oder Rot tauchen.

«Live, eat and drink» ist das Credo der Restaurant-Lounge, wo je nach Tageszeit ein üppiger «Morning Kube» oder rund um die Uhr

Fakten Ein Hotel im 18. Arrondissement von Paris

Das Kube Hotel, 2005 eröffnet, verfügt über 41 Zimmer und Suiten und zwei Seminarräume. Es gehört zu den Murano Hotels & Resorts, die in Paris ein zweites und in Marrakesch ein Design-Hotel betreiben; ein weiteres Haus soll 2009 an der Côte d'Azur eröffnet werden. Die Restaurant-Bar, die auch als Hotel-Lobby fungiert, ist von 7 Uhr morgens bis 2 Uhr nachts geöffnet. Der Eintritt zur Ice Bar muss reserviert werden, eine 30-minütige Session kostet – inklusive 4 Cocktails – 38 Euro. Geöffnet: Mi bis Sa, 19 bis 1.30; So, 14 bis 19 Uhr. has

www.kubehotel.com



Trendig-schummriges Ambiente in der Bar.

ein leichter «Snack Kube» in Form von Fingerfood serviert wird: Sonntags gibt es einen von einer Zeitschrift gesponserten, mit aktuellen Kunstwerken angereicherten «Art Brunch». Küchenchef Nicolas Guillard serviert Ausgefallen: Lutscher mit Gambas und Speck, «Pousspouce», die an Foie Gras und Kastanien oder aus Süßholz und Pflaumen gezaubert werden, Mini-Desserts aus Mango- und Kiwipüree mit Kokos-Mousse.

Der Clou des Hauses ist «The Ice Kube» by Grey Goose, in der kühle Wodka-Cocktails serviert werden. Auch hier arbeitet die Kube-Mannschaft mit Sponsoren zusammen, denn es gilt Parkas, Handschuhe und Mützen zur Verfügung zu stellen. In der Ice-Bar herrschen minus 12 Grad, denn alles ist aus Eis geschaffen: der Tresen, die Gläser, ein barocker Stuhl und ein Mini-Iglu.

Insgesamt wurden 20 Tonnen Eis verarbeitet, die in farbig wechselndes Licht getaucht werden, um bis zu 20 Personen ein unterkühltes «Aha-Erlebnis» zu garantieren.

Schaerer AG steigert Umsatz und Ertrag

Die M. Schaerer AG, Herstellerin von vollautomatischen Kaffeemaschinen für die Gastronomie, erzielte im Geschäftsjahr 2007 neue Bestmarken. Der Umsatz stieg um 14,4 Prozent auf 96,7 Mio. Franken, der Personalbestand nahm um knapp 6 Prozent auf 251 Vollzeitstellen zu, und die Umsatzrendite verbesserte sich um 4 Prozent. Wesentlich zu diesem guten Ergebnis beigetragen hat die hohe Nachfrage nach Vollautomaten. Die Firma wird ihren Sitz Ende 2008 von Moosseedorf nach Zuchwil im Kanton Solothurn verlegen. Das Unternehmen verspricht sich vom Standortwechsel Fixkostenvorteile. rd

Starköche an den britischen Food-Festivals

Auch dieses Jahr findet in London das viertägige kulinarische Festival «Taste of London» statt. Vom 19. bis am 22. Juni kann man im Regent's Park Gerichte aus Londons angesehensten Restaurants degustieren: Le Gavroche, L'Atelier de Joël Robuchon, China Tang und das Café Anglais sind dabei. Im Taste Theatre kann man Starköchen wie Tom Alkens, Angela Hartnett, Gary Rhodes und Atul Kohli bei der Arbeit zusehen. Weitere Food-Festivals finden in Edinburgh, Leeds, Bath, Birmingham und, in Irland, in Dublin und Cork statt. rd

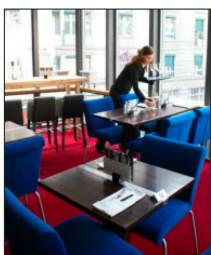
www.channel4.com/life/microsites/T/taste2008

Ein völlig natürlicher Energy-Drink

Der neue EnergyDrink schmeckt fruchtig, ist erfrischend und heisst **IXSO**. Er besteht zu 60 Prozent aus fermentiertem Gerstenmalzextrakt und zu 27 Prozent aus Fruchtsaftkonzentraten – Quitte, Apfel, Himbeeren, Trauben. Der Rest ist Wasser, Fruchtzucker, Kohlensäure, natürliche Aromen und natürliches Koffein. Anders gesagt: Er enthält weder Kristallzucker zur Süßung noch künstliche Säuerungsmittel, chemisch produziertes Koffein oder Farbstoffe. Die Inhaltsstoffe werden im europäischen Raum produziert. rd



Zentrale neue Lounge am Zürcher Central



Die neue, rauchfreie Lounge.

Im Zürcher Stadthotel Du Théâtre hat ein weiterer Akt begonnen: Eine neue Lounge lädt zum Apéro, zum leichten Diner oder zum Schlummertrunk.

RENATE DUBACH

Letzten Montagabend wurde die neue Lounge offiziell eingeweiht, Gäste wurden schon seit ein paar Tagen früher darin bedient. «Der Raum war bei den Gästen schon immer sehr beliebt, sie haben den Wunsch geäußert, dort länger zu verweilen», sagt die Hoteldirektorin Isabelle Schiegg.

Mit dem Raum ist der rundum verglaste Frühstücksraum im ersten Stock des Hotels am Zürcher Central gemeint. Nach dem Morgenessen blieb er bis vor der Umgestaltung leer und ungenutzt. Jetzt heisst er «La Suite» und ist von 17 Uhr bis Mitternacht eine Lounge



Bilder Renate Dubach

Wissenswertes auf der Tafel an der Hauswand.

mit 40 Sitzplätzen, nicht nur für die Hotelgäste. Neu sind jetzt eine Getränkebar und ein langer Holztisch mit Lederstühlen in der einen Ecke. Von diesem Logenplatz – oder bei schönem Wetter von der schmalen Terrasse – aus hat man besten Ausblick auf das Betriebsamt Central.

Pia Schmid konzipierte die Veränderungen. Die Zürcher Innenarchitektin war schon für die Totalrenovation im Jahr 2000 des 3-Ster-

ne-Hotels mit 50 Zimmern und zwei Minisuiten verantwortlich. Sie inszenierte das «Du Théâtre», das früher tatsächlich über ein eigenes Theater verfügte, als Traum- und Geschichteninsel, beispielsweise, indem sie Bonmots von Künstlern in die Teppiche einweben und Theaterbilder von Ruth Baettig an die Wände hängen liess.

In der neuen Lounge werden die üblichen Getränke serviert, dazu verschiedene Weine im Offenausschank zu «humanen Preisen», wie Isabelle Schiegg formuliert. Tatsächlich gibt es einen Primitivo di Manduria für 7 Franken, ein Glas Prosecco kostet Fr. 7.50. Die Flaschenpreise liegen zwischen 36 und 42 Franken. Das Speisenangebot umfasst verschiedene Tartars (Rind Fr. 24.–; Thunfisch Fr. 26.–; Avocado Fr. 17.–) und ein wechselndes Angebot von Suppen, Pasta, Salaten und Desserts.

www.hotel-du-theatre.ch

Schweizer Weine sind in Brüssel erfolgreich

Bei der Weinprämierung in Brüssel, die unter dem Patronat der Internationalen Vereinigung der Önologen (UIOE) und der Internationalen Vereinigung für Reben und Wein (UIV) stattfindet, wurden 6200 Weine aus 48 Ländern verkostet und 550 Goldmedaillen verliehen. 20 gingen in die Schweiz, davon 13 ins Wallis, fünf ins Waadtland, sowie je eine ins Tessin und nach Neuenburg. Mit besonderen Goldmedaillen, den «Great Gold Medals», wurden weltweit 58 Weine ausgezeichnet, davon drei Schweizer: Ermitage de Vétroz 2007 von Antoine und Christophe Bétrisey, Mitis Amigne de Vétroz Réserve 2004 von Jean-René Germainier und Yvonne Vigne d'Or Pinot Noir Barrique 2006 der Association Viticole. rd/sda

www.concoursmondial.be

Spannende Kochbuch-Safari

Insgesamt 140 Schweizer Museen machen mit am 31. internationalen Museumstag am 18. Mai. Sie bieten Einblicke in ihre Sammlungen, dieses Jahr unter dem Thema «Die Museen im Dienste der Gesellschaft».

Die Aargauer Kantonsbibliothek beispielsweise präsentiert einen Teil ihrer historischen Schätze und zeigt auf einer Bücher-Safari Rares und Interessantes zum Thema Kochen und Essen aus den letzten fünf Jahrhunderten. Wer sich für historische Kochbücher interessiert, darf in spannenden Exemplaren blicken: Bis Mitte des 16. Jahrhunderts gibt es bereits gedruckte Kochbücher in den wichtigsten europäischen Sprachen. Allmählich dokumentieren die Kochbücher erste Brüche mit mittelalterli-



Alte Maggi-Werbung.

cher Brei- und Bratenküche. Den Beginn der modernen französischen Küche markiert aber das 1651 in Frankreich veröffentlichte Werk von François La Varenne «Le Cuisinier François».

Ein ebenso fundamentaler Umbruch ereignet sich gut 200 Jahre später durch die Industrialisierung der Nahrungsmittelproduktion.

Industriell hergestellte Suppen und Würzen werden in grossen Mengen produziert und müssen entsprechend vermarktet und beworben werden. In der Sammlung der Aargauer Kantonsbibliothek befinden sich – nicht zufällig neben dem ersten Müesli-Rezept von Max Bircher – die handschriftlichen Fassungen jener Werbetexte, mit denen der spätere Dramatiker Frank Wedekind die Fertigsuppen von Julius Maggi anpries.

Aargauer Kantonsbibliothek, Aargauerplatz, Aarau. Bibliotheksöffnung Sonntag, 18. Mai, dem internationalen Museumstag, 13.30 bis 17 Uhr. Bücher-Safari Kochen und Essen: 14.00 und 16.00 Uhr.

www.ag.ch/kantonsbibliothek;
www.museumstag.ch



Aus dem Kochbuch von 1651.

Kap-Winzer



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.

Im Jahre 1652 haben sich unter der Führung des holländischen Arztes Jan von Riebeck die ersten Siedler am Kap der guten Hoffnung niedergelassen. Riebeck hatte den Auftrag, an dieser bedeutenden Handelsroute eine Zwischenverpflegungstation aufzubauen, damit die Schiffe frische Lebensmittel an Bord nehmen konnten. Mit der Besiedelung des Kaps hielt auch der Weinbau in Südafrika Einzug. Die ersten Weingüter wurden in Klein Constanza und 1685 auf Boschendal in Franschhoek gegründet. Die Kapweine haben über die Jahrhunderte weder wegen ihrer Geschichte noch ihrer Qualität in unseren Breitengraden für Aufsehen gesorgt. Was wir jedoch während unserem Aufenthalt letzten Monat am Kap degustiert und bei Besuchen von Weingütern erlebt haben, hat uns tief beeindruckt. Innovativen Weinliebhabern empfehlen wir, sich die Namen der Weingüter Robertson, Hamilton Russel, Trafford, de Toren, Laibach, Veenod, Boschendal, Boekenhoutsloof, Vergelegen, Kanonkop, Glen Calou, Saxenburg und Creation Wines zu merken.



Carolyn & Jean Claude Martin, Christoph und Heidi Kaserer-Kellerhals (v.l.).

Ein guter Wein beflügelt den Geist und regt zum Nachdenken an. Nachdenken über dessen Herkunft, das Terroir, die Rebsoorten, den Jahrgang und den Winzer, der die Traube vom Rebberg bis in die Flasche begleitet hat. Ein guter Wein weckt auch die Neugier, die Botschaft der Böden und des Klimas zu entschlüsseln. Wer einen Spitzenwein erzeugen will, muss eine Vielzahl kleiner Details im Weinberg und im Keller beachten.

Bis Ende 2004 hatte der junge Jean-Claude Martin als verantwortlicher Önologe und Kellermeister auf der zwischen dem Neuenburger- und Bielersee gelegenen Domaine Grillette in Cressier mit Sauvignon blanc und Pinot Noir für Aufsehen gesorgt. Das unbeständige Schweizer Wetter war mit ein Grund, weshalb er in die südafrikanische Heimat seiner Frau Carolyn ausgewandert ist. Er kaufte im wildromantischen und gottverlassenen «Hemel en Aarde Valley» ein 35 Hektar grosses Landgut. Das Schlüsselement für den Entschluss, in diesem kargen Gebiet auf 22 Hektaren Reben anzupflanzen, war die Erkenntnis, dass das kühle Meeresklima und die stabile Wetterlage in diesem Tal für den Weinbau geradezu ideal sind.

Die Reifephase der Trauben ist lang, und demzufolge geht die Zuckereinlagerung in den Beeren gemächlich vonstatten. Die dadurch erreichte hervorragende Ausreifung der Beerenhäute macht sich bei der Qualität der Tannine sowie dem Schmelz und der Eleganz der Weine bemerkbar. Im Jahr 2005 entschieden sich Jean-Claude Martins Winzerkollege und Betriebsleiter der Domaine Hôpital de Soleure, Christoph Kaserer, und seine Frau Heidi, sich am Gedeihen des Weingutes Creation zu beteiligen.

Ein weiterer Grund, sich im «Hemel en Aarde Valley» niederzulassen, war, dass sie auf den jungfräulichen Böden ihrer Neuanlagen virusfreie Reben setzen konnten. Der südafrikanische Weinberg leidet über weite Gebiete unter dem Blattrollervirus. Martins Philosophie: Bei allem, was du tust, unter dem Strich zählt nur das, was du an Leistung erbracht hast, das, was du selbst gelebt hast.

Perfekt ist auf dem fünf Kilometer vom Atlantischen Ozean entfernten Weingut nicht nur das Klima. An allen Ecken und Enden spürt man, dass hier Perfektion auf allen Ebenen gelebt wird. Die Erfahrungswerte, welches sich die beiden Winzer bei ihrer Tätigkeit im Schweizer Weinbau angeeignet haben, garantieren Sicherheit bei ihrer Arbeit. Jean-Claude Martin: «Wir haben bei Null angefangen und werden alles daran setzen, dass unsere Weine bald in der obersten Liga am Kap mitmischen.» Die Gelegenheit, einer Flasche Creation Bordeaux Blend von der Domaine der Schweizer Winzer im «Hemel en Aarde Valley» habhaft zu werden, sollte sich kein Weinliebhaber entgehen lassen.

www.riegger.ch
www.landolt-weine.ch

Mit Schulthess waschen Sie handgefaltete Wäsche für weniger als 1 Franken pro Kilo.



Unabhängigkeit, Schnelligkeit und optimale Wäscheschonung sind Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen. Pro Kilo handgefaltete Wäsche (z.B. Frottee-Wäsche, Handwäsche, ...) zahlen Sie weniger als 1 Franken. Möchten Sie auch so günstig waschen? Kontaktieren Sie uns.



Swiss Made

Schulthess Maschinen AG, Postfach, 8633 Wolfhausen, Tel. 0844 880 880, Fax 0844 880 890, info@schulthess.ch, www.schulthess.ch

- ☐ Bitte senden Sie uns Unterlagen über die Schulthess Gewerbeprodukte.
- ☐ Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

Coupon bitte an obige Adresse senden oder faxen.

Firma: _____
Kontaktperson: _____
Strasse/Nr.: _____
PLZ/Ort: _____
Tel. direkt: _____

Bleiben Sie anspruchsvoll



SCHULTHESS

Seit 80 Jahren ein Genuss

Was Elisabeth Wegeli 1928 im thurgauischen Gottlieben mit ihren Waffeleisen herzustellen begann – erst leer, dann gefüllt – gilt noch heute als Leckerbissen erster Güte: die Gottliebier Hüppen.

FRANZISKA EGLI

Jede einzelne ist 12,5 Zentimeter lang, wiegt 15 Gramm, und jährlich werden rund 11 Millionen Stück hergestellt, wofür rund 160 Tonnen Füllungen gebraucht werden. Man kann die Sache aber auch spielerischer betrachten: Sacha Kaufmann, Marketingleiter bei der Thurgauer Firma Gottliebier Hüppenbäckerei, hat ausgerechnet, dass beispielsweise die Oktober-07-Produktion, hätte man jede einzelne Hüppe aneinander gereiht, von Gottlieben bis nach Verona gereicht hätte.

Das hätte sich Elisabeth Wegeli wohl nie träumen lassen, als sie sich vor genau 80 Jahren von ihrer

Nachbarin dazu überreden liess, ihr zwei Handwaffeleisen abzu kaufen, da öffentlich Angestellten – wie es Nachbarin Mann war – ein Doppelverdienst untersagt war. Elisabeth Wegeli also kaufte die Waffeleisen und begann zusammen mit ihren Töchtern nun ihrerseits, Waffeln herzustellen, erst mit einem Muster-, danach mit einem so genannten Flacheisen. Für die Waffeln goss sie den süssen, flüssigen Teig, bestehend aus Mehl, Eigelb und Zucker, hauchdünn auf die Eisen, klappte dieses zu und liess den Teig gut eine Minute bei 160 Grad backen. Danach roll-

ten alle mindestens einen langen Fingernagel, mit dem sie die heissen Oblaten vom Eisen lösten. Was aber nicht heisst, dass sie von Blessuren und Blasen verschont blieben, im Gegenteil. Und anfänglich waren die Hüppen auch leer. Zehn Jahre später erst entstand die Idee, die gerollten Oblaten zu füllen, «schliesslich leben wir hier ja im Schogiland Schweiz», erläutert Kaufmann, und Elisabeth Wegeli entwickelte die Praliné-Füllung, welche mittels einem Sack und von Hand in die Hüppen gespritzt wurde.

Mit den Jahren wurde auch bei der Gottliebier Spezialitäten AG in der Produktion so manches von Maschinen ersetzt, aber punkto Verfahren ist alles beim Alten geblieben: Die Oblaten, die allesamt aus einem 0,7 Millimeter dünnen Waffelblatt bestehen, werden zwar mittlerweile maschinell hergestellt, und sie werden auch nur noch 40 Sekunden gebacken, aber noch heute wird jede Hüppe einzeln gebacken, gerollt, gefüllt und verpackt.

Seit über 400 Jahren werden in der Schweiz Hüppen hergestellt

Das Wort Hüppe oder Hippe, wie man die Waffelröllchen auch nennt, wurde vermutlich vom griechischen Wort für «Oblate», «Hopyes» abgeleitet. Hohlhüppensind demzufolge ungefüllte Röllchen, Hüppen können gefüllt wie auch leer sein. Sicher jedoch ist, dass das süsse Gebäck seit über 400 Jahren in der Schweiz hergestellt wird und mit dem Auftau-

chen des Zuckers im 16. Jahrhundert zusammenfällt: In Klosterküchen, welche man aus heutiger Sicht durchaus als «kulinarische Laboratorien» bezeichnen

bestehend aus gerösteten Haselnüssen und Schokolade) gibt's Gottliebier Hüppen mit der Füllung Mocca, Caramel, Mandel, Vanille und Schokolade.

Gefüllte Gottliebier Waffelröllchen in den bekannten Geschmacksrichtungen Praliné, Gianduja und Mocca.



Die Gottliebier Hüppenbäckerei früher: Viele Frauen waren am Werk.

könnte, wurden erste «Ofleten», also flache, Omelette-ähnliche Kuchen, gebacken und zu Hüppen gerollt.

Noch heute wird die Gottliebier Hüppenbäckerei am Bodensee mit seinen rund 30 Angestellten von einem Verwandten von Elisabeth Wegeli geführt, von Wegelis Ur-enkel Urs Brauchli. Im Angebot sind mittlerweile sieben verschiedene Sorten: nebst dem Klassiker Praliné und der beliebten Gianduja (nach einem Rezept aus Turin und

Das jüngste Kind der Firma liegt jedoch direkt am Bodenseeufer: das Gottliebier Seecafé mit Museumsecke samt Fotoausstellung und Schokoladefontänen. Und zum feinen Kaffee gibt's garantiert eine Mini-Hüppe. Wenn die eine zarte Rolle mit edler Füllung zu wenig ist – was durchaus der Fall sein könnte –, der macht am besten noch einen Abstecher in den angrenzenden Laden. Dieser wartet mit sämtlichen Gottliebier Spezialitäten auf – notabene zu Fabrikpreisen.

Gottliebier Hüppen gibt's bei Merkur, Coop, Globus, Manor, Volg, Spar sowie in diversen Dorfläden, Bäckereien und Konditoreien.
www.gottliebier.ch



Die traditionelle, assortierte Geschenkpackung.

Bilder: zvg

Churchills Kampfgeist setzt Zeichen

Heute lanciert die Oettinger Davidoff Group eine neue Zigarre. Sie heisst «Winston Churchill» und ist eine Hommage an den Kampfgeist des Staatsmannes.

SIMONE LEITNER

Dass der Name Winston Churchill auch für Kampfgeist steht, beweist die Oettinger Davidoff Group mit dem Zeitpunkt der Markeneinführung. Denn derzeit wird die Freiheit der Raucherinnen und Raucher durch ein zunehmend kritisches Umfeld und eine restriktive Gesetzgebung immer stärker eingeschränkt.

«So wie der Staatsmann Churchill einen engagierten und letztlich erfolgreichen Kampf für die Freiheit der westlichen Welt ge-

führt hatte, hätte er sich als leidenschaftlicher Zigarrenliebhaber heute ebenso entschieden gegen eine ungerechtfertigte Einschränkung des Rauchgenusses zur Wehr gesetzt», ist man beim Basler Zigarrenspezialisten überzeugt.

Mit den «Winston Churchill» Cigars, die heute lanciert werden, setzt die Oettinger Davidoff Group eine Reihe von Cigarrenmarken unter dem Namen bedeutender Persönlichkeiten des 20. Jahrhunderts fort.

Exklusivrechte für den Schweizer Zigarrenproduzenten

Im Frühjahr 2007 übertrug die Familie Churchill der Oettinger Davidoff Group die Exklusivrechte für die Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb von Zigarren, Cigarillos und Raucherbedarfartikeln unter der Bezeichnung «Winston Churchill».

«Wir freuen uns sehr über das Vertrauen, das uns die Familie Churchill mit ihrem Wunsch einer eigenen Zigarrenmarke und der Übertragung der hierfür notwendigen Rechte entgegengebracht hat», zeigt sich Reto Cina, CEO der

Oettinger Davidoff Group in Basel, zu freuen.

Der Name Winston Churchill steht nicht nur für einen grossen Staatsmann, hochbegabten Redner, gefeierten Literatur-Nobelpreisträger und erfolgreichen Maler, sondern auch für einen Genussschmenschen par excellence. So trank Churchill bevorzugt Champagner und Single Malt Whisky, lehnte nie eine exquisite Mahlzeit ab und rauchte leidenschaftlich gerne Zigarren. Mit seinem unsterblich gewordenen Ausspruch: «I am a man of simple tastes, easily satisfied with the best» repräsentiert er sämtliche Genuss-Werte.

Kräftige Zigarren für traditionsbewusste Raucher

«Winston-Churchill»-Zigarren werden exklusiv von der Oettinger Davidoff Group entwickelt und als einzige weitere Marke neben «Davidoff» selbst in der Davidoff Cigarren-Manufaktur in der Dominikanischen Republik hergestellt.

Für die Formate «Blenheim», «Chequers», «No. 10» und «Marrakesh», benannt nach Orten, die in Winston Churchills Leben eine

Die neu lancierten Zigarren sind nach dem britischen Staatsmann Sir Winston Churchill (1874 – 1965) benannt.

Rolle gespielt haben, werden vier verschiedene, speziell komponierte Tabakmischungen verwendet.

Die aromatischen, vollen Geschmacksrichtungen sind ausgerichtet auf traditionsbewusste und passionierte Raucher mit einer Vorliebe für kräftige Zigarren und unterscheiden sich in Bezug auf Geschmack und Aroma deutlich von den anderen Tabakmischungen aus der Dominikanischen Republik.

Fakten Zigarren – auf Churchills Spuren

Die Zigarrenbezeichnungen: **Blenheim:** Im Blenheim Palace wurde Churchill 1874 geboren. **Chequers:** Seit 1921 der offizielle Landsitz der britischen Premierminister. **No. 10:** Seit 1730 wohnen britische Premierminister an der Downing Street 10, London, kurz «No. 10» genannt. **Marrakesh:** Die marokkanische Stadt hat Churchill in einem Ölbild verewigt.

Neues Buch

Emten, Kochen und Geniessen



Seit einem Vierteljahrhundert hegt und pflegt Julie Landis ihren paradiesischen Garten, in dem rund ums Jahr Gemüse, Salat, Kräuter, Beeren, Obst und Nüsse in Fülle gedeihen. In ihrem neuen Buch gibt sie Gartentipps und zeigt in 180 schmackhaften Rezepten, was man mit den Gartenprodukten auf den Tisch zaubern kann. Ideen zum Einmachen und Aufbewahren runden das Buch ab. Im Stadtmuseum Aarau ist zudem die Ausstellung «Julies Welt – einfach perfekt» zu sehen. Die Schriftstellerin, Grafikerin, Buchautorin, Gärtnerin und Köchin präsentiert hier bis am 12. Oktober ihr Lebenswerk. rd

Julie Landis: **Mein Gartenkuchbuch.** Mit Fotos von Jörg Müller und Ulla Mayer-Rahle. AT-Verlag Baden, 136 Seiten, Fr. 29.90
www.aarau.ch

Impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach
3001 Bern

Redaktion/Publikationsleitung

und **Chefredaktion:** Elisabeth Hobmeier/eho.

Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.

Stellvertreter: Theres Lagler Berger/rl (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus).

Renate Dubachy/d (Ressortleitung dolce vita);

Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français);

Franziska Egli/fee; Helene Koch/hk;

Simone Leitner Fischer/sls; Laurent Missbauer/lm; Karin Restreiner/kr (Volontärin); Daniel

Stampfli/dst; Gudrun Schlenczer-Gasser/gsg;

Karl Josef Verding/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.

Layout: Roland Gerbering, Regula Wolf/rwo.

Korrektorat: Paul Le Grand.

Verlag/Leitung: Astrid Kägi, Assistentin:

Priska Dräyer; **Stelleninserate:** Angela Di Renzo.

Geschäftszeigen: Michael Müller,

Beda-Urs Schönenberger.

Druck: Buchler Grafino 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: Monbijoustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16,

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,

Fax 031 740 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.

ANZEIGE

PROFITABEL

BALLEN **PRESENTE**

www.entsorgungstechnik.ch
tel 044 746 46 56 fax 044 746 46 57



Non-Food

Innenansicht



Gastronomie
 Hotel Interurbes
 Hotel Sempachanlagen
 3400 Thun
 Telefon: 033 224 24 24
 info@strasser.ch
 www.strasser.ch

Höbel für innen und aussen



freiheit atmen

saruli freizeitmöbel gmbh

Namensschilder/Werbeartikel

HAENNI
PROMOTION
Werbe- und Geschenkartikel
Hartverschleißer mit Stil und Qualität
ist die Magie, welche unermesslich wertvoll ist
Gesamthandlung Schweiz
Hanni Promotion
Oberkirch 46, CH-4107 Rütli
☎ 044 6094 1100 E-Mail: info@haenni.ch
www.haenni.ch

Gastrotestdien

ZETAG
gastroexilien

ZETAG AG, Treibacher Strasse 1, Pöchlarn 34, 3423 Neustadt
Tel: +43 344 40900, Fax: +43 344 4090 200, e-mail: info@zetag.at

Textilje

standard textile
Kommunikation • Textilien • Textilien

„Weil der erste und der letzte Eindruck des Tages die besten sein sollten.“

STANDARD TEXTILE GmbH, 10437 Berlin
Telefon: 030 41 8 17 11, info@standardtextile.de



Fotolia

hotelleriesuisse

Le puzzle qui vise à regrouper plusieurs sections romandes se met en place.

Page 21



Véronique Tanerg

Genève

De nombreux restaurants du centre-ville tiendront des stands pendant l'Euro 2008.

Page 23



Fotolia

Les hôtels et les restaurants devront très vraisemblablement faire appel à du personnel supplémentaire pendant l'Euro 2008.

Des cours d'accueil ou des cours de portugais au lieu d'engager du personnel supplémentaire pour l'Euro 2008

Au lieu d'engager des extras supplémentaires, certains hôtels misent plutôt sur la formation. C'est le cas du Beau-Rivage de Neuchâtel qui accueillera l'équipe du Portugal: «Nous avons organisé des cours de portugais gratuits pour nos employés», explique Sibylle Maechler, responsable marketing. Dans les hôtels du groupe Accor en Suisse, c'est

une formation spécifique à l'accueil des supporters qui est donnée. Et côté sécurité, les employés concernés auront des missions spéciales. Rien de tel en revanche au Beau-Rivage. «Tout ce qui touche au domaine de la sécurité sera géré par l'Euro 2008», explique Sibylle Maechler. L'hôtel ne prévoit pas non plus d'engager davantage d'extras en juin que les années pré-

cédentes. En été, le nombre de personnes supplémentaires nécessaires dépend de la météo. A savoir qu'il faut plus de monde, pour le service extérieur, lorsqu'il fait beau. Il en va de même pour le groupe Accor, le principe en vigueur étant que chaque hôtel dispose d'une équipe assez nombreuse pour pouvoir faire face à un taux d'occupation de 100%. **hk**

Les extras attendent le coup d'envoi

Les hôtels attendent la dernière minute pour engager du personnel supplémentaire. Du coup, les agences de placement doivent souvent les relancer en vue de l'Euro 2008.

HELENE KOSH

L'Euro 2008 approche à grands pas avec, de façon prévisible, un besoin accru en extras, en particulier dans les villes comme Genève qui accueillent les matches. «Le mois de juin est de toute façon très dense et il y aura plus de soirées que lors d'un mois normal», note Patrick Lurati, le directeur de Lurati Emploi. Dans l'absolu, il ne prévoit pourtant pas une multiplication du nombre d'extras. En revanche, le personnel temporaire concerné aura un travail plus continu car il y aura justement davantage de soirées.

Les cuisiniers et les serveurs sont les extras les plus demandés et souvent aussi les plus difficiles à trouver.

«Beaucoup d'hôtels s'y prennent au tout dernier moment»

Le marché risque de se tendre au dernier moment, juste avant le coup d'envoi de la manifestation. «Beaucoup d'hôtels s'y prennent au tout dernier moment», explique Salem Saad, fondateur de l'agence de placement Hotel Pro. Il s'agit d'une manière habituelle de pro-

céder, ce qui donne, pêle-mêle, un appel le dimanche pour trouver un cuisinier le lundi pour une crêche, l'e-mail d'un grand hôtel de la place pour avoir un cuisinier le jour même, dès 15 heures, et le téléphone d'un autre établissement pour avoir quelqu'un de disponible le soir même. Les cuisiniers, suivis des serveurs, sont les deux métiers les plus demandés en extras et souvent aussi les plus difficiles à trouver. Et cela d'autant plus que les établissements d'un certain niveau exigent de vrais professionnels. Pas question donc de prendre des étudiants, par exemple.

Les premiers demandeurs seront les premiers servis

«Si c'est pour un extra de courte durée, c'est normal car il faudrait perdre du temps à le former», souligne Philippe Auer, de l'agence Phorjob. Des réticences que l'on ne rencontre pas seulement du côté des employeurs, mais également du côté des agences de placement: «Je préfère dire non plutôt que d'envoyer un maçon pour effectuer le service comme cela s'est vu dans certaines grandes agences», explique Patrick Lurati qui a déjà relancé ses clients réguliers pour leur rappeler de s'y prendre suffisamment à l'avance, selon le principe que les premiers demandeurs seront les premiers servis. «Nous avons déjà des réservations. Ceux qui s'y prennent au dernier moment sont surtout des clients

occasionnels. Il faudra ainsi se résoudre à dire non à plusieurs d'entre eux».

Salem Saad, de son côté, est également en train de relancer ses clients, souvent des grands hôtels qui s'adressent à plusieurs agences de placement. Dans la région de l'Arc lémannique, les frontaliers représentent le

vivier principal des agences de recrutement et prospecter un bassin géographique plus large s'avère difficilement réalisable.

«Les hôtels n'ont bien souvent pas de logement pour les extras»

«A part un ou deux hôtels, les établissements n'ont pas de logement pour les extras», relève Salem Saad. Pour attirer du personnel temporaire, certains grands établissements proposent plutôt des horaires continus, notamment pour les équipes de cuisine qui travaillent en «deux fois huit». «C'est attrayant pour des personnes qui viennent de Thonon-les-Bains ou d'Evian-les-Bains», explique Salem Saad. Par contre, l'Euro 2008 ne provoque pas de surcharge salariale pour attirer le personnel nécessaire comme cela est parfois le cas pour les soirées du 31 décembre depuis quelques années. Dans ce dernier cas, les tarifs horaires peuvent aller jusqu'à doubler des tarifs habituels.

Pendant l'Euro 2008, le salaire sera tout au plus modulé à la hausse lorsqu'il s'agit de bons éléments mais cela ne sera certainement pas la règle. «Nous conseillons les employeurs et nous leur suggérons d'offrir un peu plus pour les personnes qui travaillent particulièrement bien», explique Philippe Auer.

Une agence de placement pour DSR

DSR et le spécialiste de l'emploi temporaire Interiman s'associent pour créer Hotelis, une plateforme de l'emploi.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Directeur général du groupe DSR, Andrew Gordon le dit sans ambages: «Non, la qualité du personnel temporaire que nous recrutons auprès de nos agences partenaires n'était pas satisfaisante. Nous devons réagir.» Une remarque faite par tous les autres membres de la Swiss Catering Association qui prend toute sa

signification lorsqu'on sait que le personnel temporaire constitue 20% de la masse salariale (environ 18 millions de francs) de DSR. Fruit de la réaction: un joint-venture entre le groupe DSR et Interiman, une société créée il y a dix ans par Raymond Knigge qui annonce un chiffre d'affaires de plus de 100 millions de francs pour 2007. Les bases sont donc solides. Elles le sont d'autant plus qu'Hotelis n'a pas à faire sa place sur le marché. Sa clientèle est déjà en place, ce sont les sept sociétés de la holding DSR. C'est-à-dire, à très court terme (2009), un chiffre d'affaires de 18 à 20 millions de francs (11 millions pour 2008), ceux qui sont actuellement versés aux quatre sociétés de placement à qui

s'adressent les composantes de DSR. Autre réservoir: les 700 noms d'employés qui sont inscrits dans les bases de données du groupe. Pour ceux-ci, ce sera un retour à la case départ en quelque sorte. Extras ou demandeurs d'emploi fixe, tous seront en effet automatiquement redirigés vers Hotelis.

«Ainsi, nous n'avons pas de démarche commerciale à faire», note Andrew Gordon. Pour ajouter: «Nous y gagnons en termes de formation puisque lors de son entretien avec l'un de nos

consultants, les candidats pourront se voir proposer des cours de formation de base ou de mise à niveau, voire des modules plus spécifiques,

«Nous n'avons pas à démarcher la clientèle, nous sommes la clientèle.»

Andrew Gordon
Directeur général du groupe DSR

manifestés dès les premières annonces de l'existence de la nouvelle société. «Pas question pour le moment de les satisfaire», déclarent les deux partenaires. La priorité est

pour le moment d'assurer un service exclusif à DSR. A terme cependant, dès l'été 2009 probablement, ils annoncent vouloir élargir leur marché. Et pourquoi pas, le nom de la nouvelle société le laisse présager, étendre les prestations d'Hotelis à l'hôtellerie.

Les équipes des deux bureaux de Genève (5 personnes) et Lausanne (4 personnes) sont déjà en place. Un site internet* qu'on annonce très performant (en construction en début de semaine) complète la structure. Pour un investissement «minime» (locaux, personnel en place depuis janvier...), assurent Andrew Gordon et Raymond Knigge.

* www.hotelis.ch



DSR

Les restaurants de DSR pourront bientôt compter sur leur plateforme de placement Hotelis.

L'association parfaite!



Le principe est admis

Le regroupement des sections régionales d'hôtellerie suisse des cantons de Vaud, de Fribourg, de Neuchâtel et du Jura est lancé. Avec des modifications.

MIROSLAW HALABA

L'esprit d'ouverture, qui a animé durant sa carrière Charles-Edouard Jeanerret, dit Le Corbusier, a-t-il joué un rôle dans la décision prise, la semaine dernière à La Chaux-de-Fonds, par les hôteliers neuchâtelois et jurassiens? C'est possible. Toujours est-il que c'est à l'unanimité que les treize membres présents, réunis à la Maison blanche, bâtiment construit par le célèbre architecte chaux-de-fonnier, ont accepté le principe du regroupement des sections régionales d'hôtellerie suisse des cantons de Vaud, de Fribourg, de Neuchâtel et du Jura. Pour que le projet devienne réalité, il devra encore recevoir l'aval des hôteliers fribourgeois – ceux-ci étaient réunis mercredi, soit après notre délai rédactionnel – et celui de leurs homologues vaudois dont l'assemblée est agenda au 23 mai.

Lancé l'an passé, sur la base d'une étude de faisabilité réalisée par le professeur Francis Scherly, ce projet de regroupement entend améliorer l'efficacité des sections régionales en les faisant notamment profiter d'un secrétariat professionnel, comme en possède déjà un Hôtellerie vaudoise. Déchargés des tâches administratives, les présidents auraient alors davantage de temps à disposition



La pièce neuchâteloise et jurassienne a été apportée au projet de regroupement. Il manque encore celle des Fribourgeois et celle des Vaudois.

pour le lobbying ou l'animation de leur section, par exemple.

Le projet présenté la semaine dernière n'a cependant pas tout-à-fait correspondu à ce que le groupe de travail formé par les présidents des sections régionales – Dino Demola (FR), Martin Mayoly (NE/JU) et Philippe Thuner (VD) – avait initialement formulé. Son idée portait sur la création de sept régions – Préalpes, Alpes, Montreux-Vevy, Lausanne, La Côte, Région des Trois-Lacs et Arc jurassien et Fribourg – définies par les flux touristiques. Une idée ambitieuse: «Nous voulions abattre les frontières cantonales pour former des régions cohérentes», a souligné Pierre-André Michoud, vice-président d'Hôtellerie vau-



«Nous voulions abattre les frontières cantonales pour former des régions cohérentes.»

Pierre-André Michoud
Vice-président d'Hôtellerie vaudoise

doise et hôtelier à Yverdon. Mais c'était sans compter sur la réaction du comité élargi d'Hôtellerie vaudoise (la plus grande des trois associations concernées par le projet). Ses membres, ceux de l'Arc lémanique et des Alpes vaudoises notamment, ont estimé que les choses allaient trop vite. Oui, ont-ils dit, à la création d'une entité supracantonale, mais, dans un premier temps, sans un nouveau découpage. Le modèle, qui est donc désormais en

phase d'approbation, prévoit que les sections de Fribourg et de Neuchâtel-Jura deviennent des sections d'Hôtellerie vaudoise qui s'ajouteraient aux six déjà existantes. Autre conséquence: la nouvelle entité porterait le nom d'«Association romande des hôteliers» et non pas «Hôtellerie Suisse occidentale».

Habitant une région périphérique où la collaboration intercantonale est déjà pratiquée et donc fervent partisan du découpage régio-

nal, Pierre-André Michoud reste optimiste pour l'avenir: «Nous allons donc saucissonner quelque peu le projet. En janvier 2009, nous commencerons avec l'Association romande des hôteliers. Charge alors aux hôteliers du Nord vaudois, de Neuchâtel-Jura et de Morat de collaborer déjà de manière supracantonale afin d'arriver, d'ici 2010-2011, à créer véritablement ces régions cohérentes initialement prévues.»

ment prévues.»

Un projet loin d'être isolé

Président central d'hôtellerie suisse, Guglielmo Brentel «salute et soutient» le projet qui est en cours en Suisse romande car il a notamment le mérite de renforcer la représentation de la branche et de l'association faitière. «Saisissons l'opportunité, comme hôteliers, de réunir nos forces par dessus les frontières politiques et de prendre ainsi une plus grande influence dans nos ré-

gions», dit-il. Le regroupement des sections régionales des cantons de Vaud, de Fribourg, de Neuchâtel et du Jura n'est des lors pas un cas isolé. D'autres projets ont déjà été réalisés ou sont prévus. «Berne Plus est en train de se grouper avec les sections de Soleure et du canton d'Argovie. Le Tessin songe à aller au-delà des frontières suisses. Un regroupement est envisagé entre Bâle Ville et Bâle Campagne

avec également une ouverture sur les pays limitrophes. En Suisse orientale, par ailleurs, les sections régionales de Saint-Gall, d'Appenzell Rhodes-Intérieures, d'Appenzell Rhodes-Extérieures et de Glaris sont animées des mêmes intentions», détaille Guglielmo Brentel. Il ajoute: «Lorsque ces projets auront été réalisés, notre association sera mieux organisée et aura plus d'influence.» mh

En bref

Suisse

Votations: un oui et deux non pour hôtellerie suisse

hôtellerie suisse recommande de voter une fois oui et deux fois non lors de la consultation populaire prévue le 1er juin. L'association faitière de l'hôtellerie suisse est favorable à l'article constitutionnel «qualité et efficacité économique dans l'assurance-maladie» car il contribuera à l'amélioration de l'offre médicale», hôtellerie suisse rejette, par contre, l'initiative populaire «Pour des naturalisations démocratiques» car «elle blesse les principes du droit constitutionnel des peuples». Elle en fait de même avec l'initiative «Souveraineté du peuple sans propagande gouvernementale». La Confédération doit, selon elle, pouvoir fournir des «explications objectives et équilibrées». mh

Bussigny: le Novotel prend forme



Le **Novotel Lausanne-Bussigny** est sur le point d'accueillir ses hôtes après des travaux de rénovation et d'agrandissement d'un coût total de 18 millions de francs. Lundi, les responsables suisses du groupe Accor ont fait le point des travaux en présence notamment du conseiller d'Etat vaudois et chef du Département de l'économie, Jean-Claude Mermoud. Dès le 4 juin, veille de l'Euro 2008, l'hôtel proposera 99 chambres entièrement rénovées et 42 nouvelles chambres, toutes de la génération «Novation». L'établissement mettra l'accent sur les économies d'énergie (htr du 6 mars). Il est en phase d'évaluation afin d'obtenir la certification internationale «Green Globe». D'ici la fin de cet été, les cinq Novotel de Suisse auront cette certification. mh

Genève: la suite de tous les superlatifs

La nouvelle suite de l'Hôtel Kempinski de Genève dispose de 11 pièces, réparties en duplex. En plus du confort, cet hôtel de luxe mise sur les services.

VÉRONIQUE TANERG

Le Grand Hotel Kempinski Geneva vient d'inaugurer sa suite. D'une superficie de 1080m², la Geneva Suite, selon Kempinski, la «plus grande suite d'un seul tenant en Europe». Configurée en duplex, elle dispose d'une vue imprenable sur le lac Léman. Elle est même équipée d'un billard, d'une salle de fitness et d'un hammam. Officiellement, son prix s'élève à 50 000 francs la nuit.

«En créant la Geneva Suite, nous voulions réaliser quelque chose d'inhabituel, jusque dans les moindres détails. Je pense que nous avons réussi à créer un lieu unique en son genre», affirme Pa-



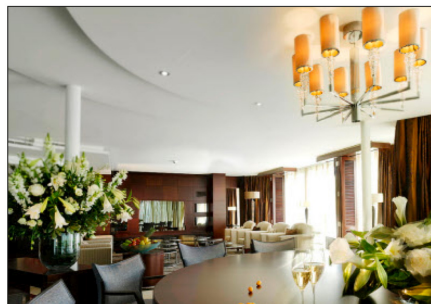
La suite est complètement indépendante de l'hôtel.

trick Mossu, directeur général du Grand Hotel Kempinski Geneva. Conçue par l'architecte suédois Tarek Hegazy, du bureau d'architectes A.B. Living Design, cette suite comprend 11 pièces, dont deux très grands espaces salons pouvant accueillir une douzaine de convives à

table et trois chambres à coucher avec salles de bains. Côté confort, les lits sont des Carpe Diem, provenant de Suède. Ils sont fabriqués à la main, avec du bois de Laponie. Ils incorporent un système de ressorts unique qui assure un confort optimal. Il faut 35 jours pour fabriquer un seul lit. Touche finale: le client a le choix entre trois types de literie, en satin, en soie ou en lin.

Un majordome et un chef 24 heures sur 24

En ce qui concerne les services, les clients de la Geneva Suite auront à disposition un majordome et un chef 24 heures sur 24. Les majordomes ont été recrutés à l'interne et formés par un enseignant provenant de l'Académie des majordomes, en Hollande. Le chef pourra monter de petits plats dans la cuisine de la suite, ce qui est parfaitement adapté pour la clientèle du Golfe qui, lorsqu'elle vient pour les Fêtes de Genève, continue de vivre au rythme du Golfe persique. Elle prend donc souvent ses repas la



La suite peut accueillir une douzaine de convives à table.

Photos Kempinski

nuit. L'équipement technologique est à la pointe du progrès: les téléviseurs à écrans plats s'orientent automatiquement en direction du téléspectateur dans la pièce. La luminosité de l'écran s'adapte à celle de la pièce. Les films et la musique sont sélectionnés en fonction des désirs du client et installés sur le serveur de la suite avant son arrivée. L'électronique de loisirs est complétée par une console Wii.

La Geneva Suite est complètement indépendante de l'hôtel. Elle dispose de deux ascenseurs privés. «Une attention toute particulière a été dédiée à la sécurité», souligne le Grand Hotel Kempinski dans son

communiqué de presse. Tous les vitrages sont blindés et plusieurs caméras sont placées à l'entrée de la suite.

L'agritourisme valaisan avec Koocook.com

L'agriculture valaisanne, représentée par la Chambre valaisanne d'agriculture, veut promouvoir son agritourisme. A cet effet, elle a conclu un partenariat avec le site culinaire lausannois Koocook.com. Par le biais de sa rubrique «Valais des gourmands», elle veut inciter les internautes – 30 000 sont membres de la communauté Koocook.com – à privilégier les produits régionaux achetés auprès du producteur ou au marché. Elle le fera en proposant une sélection de recettes, des conseils et des liens pratiques. Des sorties de week-end, des visites et des dégustations chez les producteurs sont aussi prévues. Environ cinquante agriculteurs valaisans proposent des offres touristiques. mh

ANNONCE

Depuis plus de 20 ans, nous faisons des
Rénovations de baignoires et douches.
Sans poussière, sans bruit et sans déranger
les clients. Chambre réutilisable le jour-même.
Prix forfaitaires avantageux.

TENOSA SA, 1110 Morges, Tel 021-801 4737
www.tenosa.ch

Des draps royaux pour les hôtes de Beau-Rivage

Et de l'efficacité grâce au service de linge complet.

En 1865, Jean-Jacques Mayer ouvre Beau-Rivage dans la mondaine Genève. L'hôtel devient vite le rendez-vous incontournable des familles royales. L'impératrice Sissi elle-même, comme tant d'autres personnalités, fut séduite par le charme de la maison. Le cinq étoiles est toujours aux mains de la famille Mayer et Beau-Rivage continue à attirer les célébrités.

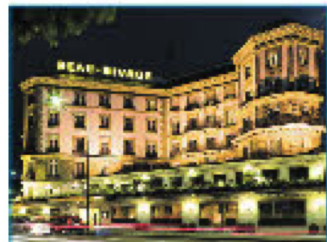
Chaque hôte cependant, qu'il soit célèbre ou non, dort dans les plus fins textiles de Schwob SA.

Ivan Rivier ville depuis 2001 à la tradition de cette maison aux premières loges de la rue. Pour lui, seul le meilleur en ligne de compte pour l'aménagement des 73 chambres et 18 suites de l'hôtel, chaque espace devant en rendre l'authenticité. Et les textiles, que ce soit sur les tables ou dans les chambres, sont d'une importance majeure pour cela. Ils doivent être de la meilleure qualité et individualisés, comme dans tout cinq étoiles digne de ce nom.



Conseil et service cinq étoiles

La réputation d'excellence et de sérieux de la maison Schwob SA est parvenue à Ivan Rivier qui a trouvé que les étoffes tissées à Berthoud étaient exactement ce qui convenait à son cinq-étoiles. L'attitude ouverte de la direction régionale des ventes, ainsi que la haute qualité du conseil, ont su convaincre l'hôtelier. Il a ainsi été impressionné par le service de linge complet proposé par Schwob SA.



Hôtel Beau-Rivage

Quai du Mont-Blanc 13
1201 Genève
Tél. 022 716 66 66
info@beau-rivage.ch
www.beau-rivage.ch



Soin des textiles de a à z

Schwob SA fabrique les textiles, mais en prend également soin, ce qu'apprécie Ivan Rivier. Il a un contrat de service de linge complet pour le linge de table, de lit et de salles de bains, ce qui lui permet d'importantes économies en personnel et en énergie. De plus, il ne doit rien déboursier pour l'achat de son linge.

Des étoffes individualisées de très haute qualité

Le directeur ne renonce pas pour autant à un produit unique. Les pièces confectionnées pour l'Hôtel Beau-Rivage portent son usage exclusif. Le linge de lit et de table porte d'ailleurs le logo de la maison. Les textiles de location de Schwob SA sont timbrés selon les désirs du client et remplacent ainsi un trousser personnel.



On ne paye que ce que l'on utilise

En optant pour le service de linge complet, le client paye le lavage de la lessive au kilo. Il épargne ainsi des coûts en personnel, en stockage, en électricité, en produits de lessive et en réparations. Et, comme les draps exclusifs de Schwob SA pèsent jusqu'à 25% de moins que des produits comparables, tout en étant particulièrement résistants grâce à la plus forte densité des fils de trame et de chaîne, sa facture mensuelle est d'autant plus légère.



Schwob SA Textiles of Switzerland

Un interlocuteur en toutes situations

L'entreprise de tissage de toiles de Berthoud produit depuis plus de 135 ans des textiles pour l'hôtellerie et la gastronomie. Équipée de la technologie la plus pointue, elle est un des ateliers de tissage jacquard les plus modernes d'Europe. Depuis le 1^{er} janvier 2008, Schwob SA possède également trois blanchisseries, ce qui lui permet de proposer, à côté de la production, une gamme complète d'entretien des textiles. Schwob SA emploie ainsi, à l'heure actuelle, quelque 160 collaborateurs et collaboratrices.

Un assortiment de première classe

Schwob SA propose des textiles pour le lit, la table et la salle de bains. Pour la table, l'on a le choix de produits en pur fil, en mi-fil ou en coton et, pour la terrasse, il existe un assortiment supplémentaire d'étoffes spécialement adaptées. Le linge de lit de qualité supérieure en fin coton d'armure donne un confort particulier. Sur demande, tout peut porter la griffe ou le logo de l'hôtel.

Designed by Schwob

La maison possède un département création dont les professionnels conçoivent les modèles et les tissages de logos destinés aux clients ainsi qu'à la marque-maison, Fabricis Bonardi.

Schwob SA
Tissage de toiles et
entretien des textiles
Kirchbergstrasse 19
3401 Berthoud
Tél. 034 428 11 11
www.schwob.ch

hôtellerie
suisse
premier partenaire



Une restauration de qualité

Pour l'Euro 2008, ce sont avant tout des restaurateurs professionnels qui tiendront des stands au centre de Genève. De quoi assurer la qualité des mets.

VÉRONIQUE TANERG

Cuisine européenne, concoctée par des restaurateurs genevois ou du monde: lors de l'Euro 2008, il y en aura pour tous les goûts à Genève. Et les Vernets seront transformés en discothèque géante. Trois zones d'animation accueilleront ceux qui auront envie de faire la fête en marge du grand rassemblement du ballon rond, du 6 au 29 juin. FanZone, FanVillage et FanClub, trois lieux où les fans de football ainsi que les fans de musique se côtoieront pendant trois semaines.

La FanZone sera située en plein centre de Genève, à Plainpalais. Trois concerts y sont prévus, notamment avec Yannick Noah et Cesaria Evora comme têtes d'affiche et deux écrans géants, d'une superficie de 60 m², retransmettront les matches de football. Une quarantaine de stands de restauration sont annon-

cés. Ici, la cuisine sera européenne, en écho à l'Euro 2008. «Nous avons voulu diversifier l'offre au maximum», explique Alexandre Afsary d'Attitude Production. Pas question donc d'aligner les saucisses frites que les Suisses affectionnent tant!

Professionaliser l'offre en faisant appel à «de vrais restaurateurs»

«Nous voulions professionnaliser l'offre en faisant venir de vrais restaurateurs», renchérit Frédéric Hohl, de New Events Production SA (Nepsa). «Nous voulions éviter que celui qui obtient un stand fasse travailler son cousin ou emploie quelqu'un au noir. Les restaurateurs qui ont pignon sur rue ont plus de pression: ils ne peuvent pas se permettre de décevoir ou alors ils risquent de perdre des clients dans leur propre restaurant.»

Faire participer les professionnels de la place évite aussi la contestation: les restaurateurs genevois ne peuvent pas se plaindre que les animations autour de l'Euro 2008 engendrent un manque à gagner puisque les organisateurs leur ont proposé de participer. Coût de l'opération: un stand de 32 m² situé à proximité des écrans coûte

35 000 francs tandis que 50 m² dans une zone éloignée revient à 33 000 francs.

Faire oublier la rigueur de Calvin et laisser la place à la fête

«En 11 jours, soit la moitié de la manifestation, ils ont couvert tous



La Cave valaisanne sera l'un des restaurants qui disposera d'un stand dans la zone festive mise sur pied pendant l'Euro 2008.

leurs frais», assure Frédéric Hohl. «Ensuite, c'est du bénéfice.»

Les organisateurs ont imposé une règle stricte: pas de rabais sur

l'alcool. En revanche, les produits locaux sont mis en avant: «Trois décalitres de jus de pomme genevois coûteront 1 franc. J'y tiens beau-

coup. Sinon, ça devient trop cher pour les familles», souligne le patron de Nepsa. Le plus grand exposant sera Migros avec un restaurant familial et un espace «jus de fruits frais». Le Café de la Pointe préparera sandwiches et salades devant les clients, le Bar La Plage proposera des moules-frites et de la paella. Le Shaker's fera des cocktails et des pizzas

au four. Quant à la Cave valaisanne, elle concoctera la raclette et le papet vaudois. Les 14 partenaires officiels de l'Euro seront présents sur la plaine de Plainpalais. Coca-Cola a l'exclusivité pour les boissons «minérales», y compris l'eau, et Carlsberg pour la bière.

«Pour le FanVillage, au Bout du monde, nous avons nettement moins de contraintes», explique Alexandre Afsary d'Attitude Production. «Une vingtaine de stands proposeront des cuisines asiatiques et africaines.» Et une cinquantaine de concerts d'artistes locaux sont programmés. Quant à la patinoire des Vernets, elle sera transformée en «club» ou les disc-jockeys se relayeront sans discontinuer.

Bref, tout est mis en place, pour essayer de faire oublier, pendant les trois semaines de l'Euro 2008, la rigueur de Calvin et laisser place à la fête.

ANNONCE



«Les restaurateurs qui ont pignon sur rue ne peuvent pas se permettre de décevoir.»

Frédéric Hohl
New Events Production SA (Nepsa)

Consommation d'alcool: les vins suisses en reprise

Bonne nouvelle pour les vins helvétiques! Leur consommation a augmenté de 5,7% l'an dernier. C'est davantage que celle des vins importés (2,3%).

PIERRE THOMAS



En 2007, on a bu davantage de vin rouge suisse que de vin blanc.

La consommation globale de vin a augmenté de 3,6%, soit de près de dix millions de litres, pour se fixer à 280 millions de litres. Par tête d'habitant (toutes personnes confondues, nourrissons et abstinents, mais sans les touristes...), la moyenne est ainsi d'un peu plus de 37 litres par habitant.

Pour la deuxième année consécutive, les Suisses ont bu davantage de vin rouge indigène que de vin blanc (56,5 millions de litres contre 51,4 millions). La consommation de

vins suisses atteint 108 millions de litres (+5,77 millions) au total. Les vins blancs représentent 49% de la récolte 2007 et les rouges 51%, soit une légère surproduction de vin blanc par rapport à la tendance de la consommation. Ainsi, les stocks de vins blancs risquent d'augmenter et ceux des rouges, déjà en baisse (-4%), devraient diminuer, si les indications de la consommation de 2007 se confirment en 2008.

Pour pallier une déstabilisation prévisible du marché (production suisse inférieure à la consommation réelle, prix des vins étrangers à la hausse, notamment à cause des effets de change, défavorable au franc suisse, par rapport à l'euro), les importations ont crû davantage que la consommation des vins étrangers. Pour une consommation de vins étrangers légèrement supérieure de 2,3%, les importations ont augmenté de 6,1%, soit de près de 11% pour les blancs et de 4,6% pour les rouges.

Sur le plan helvétique, la substitution du chasselas (-113 hectares) et du Müller-Thurgau (-10 hectares) s'est faite au bénéfice des cépages rouges, gamaret (+18 hectares), merlot (+17 hectares), garanoir (+13 hectares) et diolinoir (+11 hectares). En Valais, païen - savagnin blanc (+12 hectares) et petite arvine (+7 hectares) progressent. Le pinot noir est solidement installé en tête des cépages les plus cultivés. Avec 4449 hectares, il précède le chasselas (4265 hectares).



Connaissez-vous Cantadou?

L'avez-vous aussi déjà utilisé

- pour affiner vos sauces?
- pour farcir de la viande, du poisson ou des quiches?
- nature dans des mets sucrés?

Découvrez les multiples avantages et la délicieuse saveur du fromage frais à tartiner le plus apprécié de Suisse!

Commandez Cantadou chez votre grossiste.

Bel Suisse SA
Hinterbergstrasse 15
6330 Cham





«Les lits froids sont un véritable cancer pour les communes touristiques.»

Ernst Thomke



Le week-end du 40e anniversaire du **Blonay-Chamby** a permis de vendre 1300 cartes journalières.

Photos Jean-Jacques Etheno

Trains en fête sur les hauts de Vevey

Pour fêter les 40 ans du **Blonay-Chamby**, plusieurs rames historiques ont sillonné les hauts de la Riviera quatre jours durant.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Il y a 40 ans, c'était un tortillard – on le dit – qui sillonnait les hauts de la Riviera vaudoise entre prés et vergers, reliant le réseau du MOB (Montreux-Oberland bernois) à celui des Chemins de fer de Vevey. Avec quatorze passagers transportés par jour, les exigences d'une rentabilité normale l'ont condamné une première fois en 1966, pour un léger sursis dans les années

1990 puis, définitivement, au mois de mai de l'an 2000. Aujourd'hui, c'est un Chemin de fer historique qui fait office de véritable musée «roulant».

Inspirée d'une pratique lancée en Angleterre, c'est en 1966 justement que l'idée en est née, alors que quelques dizaines de nostalgiques se trouvaient le long de la ligne pour immortaliser ce qui devait être le dernier voyage du

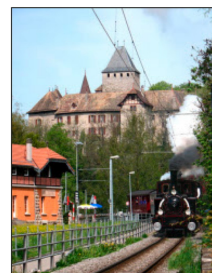
Blonay-Chamby. De démarches en autorisations, c'est finalement le 20 juillet 1968 que le «nouveau» Blonay-Chamby est inauguré grâce notamment à une association forte de 82 membres fondateurs. Ils sont aujourd'hui environ 400 dont 120 actifs qui, sans cesse et chacun à sa mesure, sont occupés à gérer l'association, à ripoliner, à rénover le matériel, à entretenir les 3 kilomètres de voies et, bien en-

tendu, à conduire les différentes locomotives pour leur plaisir et pour celui de leurs passagers.

A raison d'une vingtaine de rotations par jour durant le week-end de l'Ascension, les uns et les autres ont eu beaucoup de plaisir. Grand amateur de chemins de fer historiques, Philippe Thuner, le président d'Hôtellerie vaudoise, rencontré sur place, n'était pas le moins enthousiaste. Au bilan: 1300 cartes journalières vendues pour le week-end (contre 300 en temps ordinaire) et, le samedi soir, un spectacle sons et lumière qui a fait le plein. «Oui, pour des bénévoles nous sommes fiers de ce résultat», a déclaré Charles-Maurice Emery, le vice-président de l'association des Amis du Blonay-Chamby en charge du marketing.

Lors de ce week-end de la Pentecôte, du samedi 10 au lundi 12 mai, l'association renouvellera l'opération avec, cerise sur le gâteau, des visites annoncées de clubs d'amateurs d'Espagne et d'Allemagne. Pas encore de résultats connus, en revanche, pour le forfait hôtelier mis en place par Montreux-Vevey Tourisme et les organisateurs.

Notons enfin que les bénévoles seront encore aux commandes et manettes des locomotives tous les samedis et dimanches jusqu'à la fin du mois de septembre et que, certains dimanches, des rames à double traction partent de la gare de Vevey. Tous les horaires figurent sur le site internet de l'association: www.blonay-chamby.ch.



Les festivités se poursuivront durant le week-end de Pentecôte.

D'une langue à l'autre

Euro 2008: les hôtels n'affichent pas tous complet

Si les hôtels de Bâle, de Berne et de Zurich seront bien complets les jours des rencontres de l'Euro 2008, il en va bien différemment entre les matches. Plusieurs hôteliers pensent même que le chiffre d'affaires qu'ils réaliseront au mois de juin sera inférieur à celui des années précédentes car plusieurs séminaires qui avaient lieu jusqu'ici en juin ont été reportés. A Genève, la situation est un peu différente étant donné qu'une conférence de l'Organisation internationale du travail durera trois semaines en juin et remplira à elle seule une bonne partie des hôtels pendant l'Euro. Im

Page 2

Les aéroports régionaux ont le vent en poupe



Alan D. Bollat

Les aéroports régionaux tels que Granges, Altenrhein, Belp ou Sion ont toujours plus de succès. Le premier nommé a ainsi enregistré une augmentation de plus de 70% au niveau de l'aviation d'affaires. Certains capitaines d'industrie préfèrent en effet Granges à Zurich et l'Hôtel Best Western de l'aéroport ne manque pas d'en profiter. Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme, relève pour sa part que l'aéroport de Sion est très important en hiver pour la clientèle VIP. Im

Page 3

Un nouveau parc d'attractions au Mystery Park

Le Mystery Park d'Interlaken, fermé depuis plus d'une année, va rouvrir ses portes avec un nouveau concept. Il s'appellera «Two Lake City» et mettra l'accent sur les loisirs (Cinéma à haute définition, discothèque, simulateur de vol qui permettra à 60 personnes de survoler l'Oberland bernois, murs de grimpe inspirés de la face nord de l'Eiger...) et sur le tourisme d'affaires (salles de séminaires et de congrès). Il attirera, dès le printemps 2009, 200 000 visiteurs par année, a indiqué mercredi la société «New Inspiration AG». Im

Page 4

Le «Kube» est un quatre-étoiles très tendance à Paris

Le «Design Hotel Kube» est un hôtel qui sort de l'ordinaire. Il dispose notamment d'un bar composé de cubes de glace. Etant donné qu'il y règne une température de moins douze degrés, on n'accède au bar qu'après s'être habillé chaudement. La réservation y est obligatoire et l'entrée coûte 38 euros, une somme qui comprend la dégustation de quatre cocktails pendant une durée de trente minutes. Quant à l'accès aux 40 chambres de l'hôtel (www.kubehotel.com), il se fait par le biais d'empreintes digitales que l'on aura pris soin d'enregistrer auparavant à la réception. Im

Page 15



Le Sahel devrait profiter de l'action du groupe Accor.

SOS Sahel

Un milliard d'arbres

Le groupe hôtelier français Accor a lancé un projet de reforestation dans sept régions du monde. Un milliard d'arbres devraient ainsi être plantés

MIROSLAW HALABA

«Plantons pour la planète – la campagne pour un milliard d'arbres», tel est le nom du projet de reforestation que le groupe hôtelier français

Accor entend mener à bien au cours des prochaines années dans le cadre de son programme en faveur du développement durable «Earth guest» lancé en 2006.

Comme le nom l'indique, un milliard d'arbres devraient être plantés dans sept régions du monde, ceci en collaboration avec sept associations spécialisées dans ce type d'action. Cinquante-deux hôtels se sont engagés dans une phase pilote. L'opération, qui sera élargie aux quatre mille établissements du groupe, sera financée par

50% des économies de blanchisserie qui seront réalisées par les hôteliers et les clients. Ces derniers seront invités à conserver leur serviette de bain plus d'une nuit. L'information se fera par le biais d'un document affiché dans les chambres et intitulé «ici vos serviettes plantent des arbres». Parmi les associations partenaires d'Accor dans ce projet écologique figurent notamment SOS Sahel (pour l'Afrique), Plant-A-Tree Today (pour l'Asie) ou encore Nordesta Reforestation & Education (pour le Brésil).

Phosphorescent et avec un anneau

Sommeliers et amateurs de vin apprécieront à sa juste valeur une nouveauté développée sur l'initiative de l'Union interprofessionnelle des vins de Cahors. Spécialiste des arts de la table, le Groupe Arc International a produit un verre – le «nouveau Verre de Cahors» – destiné «aux ambiances de consommation contemporaine». Ce verre est phosphorescent et se prête, par conséquent, bien aux

lieux semi-obscurs éclairés par de la lumière noire. Il comporte également un anneau, ce qui, pour ses créateurs, est «un symbole de communion et de fidélité entre le dégustateur et le vin». Cette version est, par ailleurs, considérée comme une «première dans l'univers des vins tranquilles». Elle est, dit-on, particulièrement adaptée à la dégustation de vin noir, élaboré notamment à partir de Malbec. mh



Un verre pour les lieux nocturnes.

Le Lausannois Enzo Stretti quitte la branche hôtelière

Ancien président de la Société des hôteliers de Lausanne et environs, Enzo Stretti quitte la branche hôtelière. Il a, en effet, vendu l'ancien Hôtel Jan, établissement situé à Lausanne et dont il a été le directeur durant vingt-sept ans, a révélé le quotidien «24 heures». «Héros local du low-cost», comme il a été désigné par le quotidien, Enzo Stretti poursuivra l'exploitation de son garage (enzomecanique.ch) et d'une société de location de voi-

tures (Enzolocation). A l'emplacement de l'Hôtel Jan se redressera un hôtel Ibis.

Tessin: le projet d'exposition nationale a été lancé

Le projet d'exposition nationale au Tessin a été lancé la semaine dernière par le Conseil d'Etat tessinois. Intitulé «Gottardo 2020», il sera développé par le président de Tessin Tourisme, Marco Solari, et par Jean-Daniel Mudry, directeur du projet de coordination San Gottardo.