

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 25

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: 05.07.2025

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



Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 128 Stellenangeboten

Fanmeile

Die Schweizer Euro-Städte punkten mit kulinarischer Vielfalt und mit guten Ideen.

Seite 13

Apulien

Die Region bietet Hervorragendes aus Küche und Keller und sehr spezielle Übernachtungsmöglichkeiten.

Seite 16 + 17

Theater

Vor 100 Jahren kamen die ersten Gäste ins Hotel Waldhaus in Sils. Letzte Woche kam Christoph Marthaler mit seiner Truppe und machte Theater.

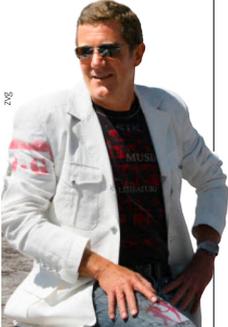
Seite 18

Seven-Betriebe

«Die Asconeser freuen sich, dass endlich wieder ein Hauch von St-Tropez zu spüren ist.»

Stefan Breuer, deutscher Investor

Seite 5



Platz eins im Netz



Beat Bühlmann ist Sales-Manager bei Google Switzerland und demonstriert die Swissness der Internetfirma. Diese nostalgischen Gondeln dienen als beliebter Rückzugsort für die Mitarbeitenden.

Alain D. Bollata

Punkto Internet ist die Schweiz weltweit vorbildlich. Hotellerie und Tourismus nutzen die digitale Werbepattform aber nur schlecht.

SIMONE LEITNER

Die Devisen sind klar: Wer im Internet brillieren will, muss im Ranking der Suchmaschinen weit oben stehen. Der User will schnelle und vor allem auch spezifische Information. Suchmaschinenmarketing heisst das Zauberwort und hilft Unternehmen, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung optimal an den Internetnutzer zu bringen. Die Zeit der klassischen Online-Werbung mit Banner, Sky-scraper und dergleichen neigt sich dem Ende entgegen, sagen die

Marketingexperten. Weltweit wird heute vielmehr die Schaltung von Kleinanzeigen auf der Suchmaschine bevorzugt, weiss Beat Bühlmann, Sales-Manager von Google Switzerland. Da habe die Schweizer Hotellerie und der Tourismus noch Nachholbedarf. Die Schweizerinnen und Schweizer sind zwar technisch vorbildlich mit Internet ausgerüstet, aber im Umgang mit der Online-Werbung noch sehr zurückhaltend. Mit 2% Marketingbudget für das Internet liegt die Schweiz klar unter dem eu-

ropäischen Durchschnitt von 6%. In Deutschland werden bereits 10% ausgegeben.

Den Hoteliers ist durchaus bewusst, dass der Webauftritt für sie sehr wichtig ist. Denn beim Planen von Reisen im Internet sind Suchmaschinen das Mass der Dinge. Sie geben die entscheidenden Impulse für den Kauf und die Buchung. Laut einer Studie haben 61% der Befragten in den letzten 12 Monaten online ein Hotel und 59% einen Flug gebucht.

Seite 7 bis 11

Kommentar

Bern hat als Host City einen Pokal verdient



THERES LAGLER

Die Gruppenphase der Euro 2008 ist vorbei. Die Viertelfinal-, Halbfinal- und Finalsbegegnungen finden nur noch in Basel und Wien statt. Es ist zu früh, um eine Schlussbilanz des Grossevents zu ziehen. Eines lässt sich aber bereits heute sagen: Die Host City Bern geht als Siegerin aus der Gruppenphase hervor.

Klar hatte Bern mit den Holländern Losglück. Das alleine machte den Erfolg aber nicht aus. Während sich Basel, Zürich und Genf von Beginn weg auf den grösstmöglichen Ansturm ausrichteten, riesige Fan-

«Bern reagierte flexibel auf den Fan-Ansturm. Deshalb waren die Fanzonen immer voll.»

zonen bauten und riesige Erwartungen weckten, die dann zu Klagen bei den Stadtbetreibern führten, blieb Bern bescheiden. Die Hauptstadt startete mit zwei Grossleinwänden. Nach dem ersten Holland-Spiel installierte sie kurzerhand eine dritte, lange im Voraus bestellte Grossleinwand, die sie jeweils nach den Holland-Spielen wieder demontierte. Das hatte zur Folge, dass die Fanzonen an allen Spieltagen gut besetzt waren.

Diese Flexibilität zeichnete die Berner auch in anderen Dingen aus. So holte etwa ein Bernmobil-Mitarbeiter morgens um fünf einen Bus aus dem Depot, um holländische Fans heimzuführen. Die Holländer bedankten sich für diese Gastfreundschaft mit «Danke-Bern»-Transparenten. Und die Stadt? Sie verteilte Flyer unter den Fans. «Danke für Eure Begeisterung!» stand darauf. Und ein Wettbewerb. Der Preis: eine Reise zurück an den Ort des «Orangen Wunders».

Seite 2, 13 und 19

Sommersession

Passivrauchschutz: Schweiz im Absseits?

Die Schweiz ist in Europa eines der letzten Länder, das Nichtraucher-schutzbestimmungen einführt. Nicht genug: Nun scheint zudem der Traum eines einheitlichen Gesetzes geplatzt. Letzte Woche schwenkte auch der Nationalrat auf den vom Ständerat geborenen Vorschlag ein, dass die Kantone strenger sein dürfen als das Bundesgesetz. Die Folge wäre ein Flickenteppich beim Rauchverbot, wie er Deutschland zurzeit bedeckt. Dort haben die meisten Bundesländer seit diesem Jahr – ganz unterschiedliche – Nichtrau-

cherschutzgesetze für das Gast-gewerbe, das vom nationalen Rauchverbot ausgenommen wurde. Noch streiten sich Städte- und Nationalrat, ob es auch reine Rau-cherbetriebe geben darf. Auf der europäischen Landkarte ist eine solche Regel die Ausnahme. Die Lungenliga entscheidet heute, ob sie eine Volksinitiative lancieren soll. Gastrosuisse könnte mit ei-nem Referendum kommen. Bei der «Lollexkoll» dagegen folgte der Ständerat vollumfänglich dem Nationalrat: Das Gesetz bleibt, gsg

Seite 3, 21

Château Gütsch, Luzern

Restaurant wird Anfang Juli eröffnet



Erst für Restaurant-Gäste offen.

Am 4. Juli wird das komplett umgebaute Schloss-Restaurant «Petit Palais» im Château Gütsch ob Luzern wieder eröffnet. Das Nichtraucher-Restaurant zählt 95 Sitzplätze. Interimistisch leitet Axel Kirchner die Küchenbrigade. Am 1. September wird Fabian Inderbitzin vom Seehotel Kastani-ebauum Herr über Pfannen und Töpfe in der «Gütsch»-Küche. Für den Umbau des Hotels läuft ein Architekturwettbewerb. Das Hotel kann frühestens im Frühling 2011 eröffnet werden.

Seite 4

www.htr.ch

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



9 771662 334000 25

Polster-Möbel-Klinik
Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93

«Die Stör-Polster repariert»

A•C•H•T•U•N•G•!
Sessel • Sofas • Bänke • Stühle
Neu beziehen und auspolstern

- Gratisberatung, Offerte und Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzangebote
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsinstitutionen

Stampfenbachstrasse 117, CH-5042 Zollikon
Tel. 044 366 20 32
info@horego.ch www.horego.ch

gastroolution
Front Office Hotel- und Kassensoftware

Universell und transparent

Maximale Software für Reservations- und Kassensysteme ersetzen vom schlichten Gastrosystem mit einem geschlossenen Wirtschaftskreislauf und der höchsten Mitarbeiterklassen zum Erlebnis Kunden.

Geben Sie Ihren Besten Deal ab, indem Sie allgemeine Anfragen über korrespondierende Funktionen zu Ihrem Team.

Il caffè!

Il caffè AG
8000 Thalwil
www.ilcaffee.ch

eco bar
Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:

www.ecobar.ch
Darüber Sie alle Modelle und Preise

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

Hugo Schmid Partner

www.bommer-partner.ch
Trautungspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Aus der Region

Ostschweiz

Zusammenschluss der Hoteliers in der Ostschweiz

Die Hotelier-Vereine der Kantone Appenzell AR/AI, Glarus, Schaffhausen und St. Gallen haben den Regionalverband hotellerie ostschweiz gegründet. Auch mit dem HV Thurgau wird gerechnet. Den Vorstand bilden: Caspar Lips, Hotel Heiden, Präsident; Arnold Graf, Best Western Hotel Bahnhof, Schaffhausen; Stefan Keel, Radisson SAS Hotel, St. Gallen; Patrick Zettel, Hotel Schloss Ragaz. Das Sekretariat führt Tamara Züst im Büro des Verbandes Appenzellerland Tourismus. kjv

Schaffhausen beschliesst Tourismusgesetz



Schaffhausen erhöht die Zuwendungen an den Tourismus. Der Kantonsrat hat am Montag mit 59 zu 4 Stimmen das neue Tourismusgesetz beschlossen. Die Kantonsbeiträge an Schaffhausen Tourismus (SHT) steigen auf maximal 500 000 Franken. SHT ist ein Verein, der als Dachorganisation fungiert. Die Höhe der Kantonsbeiträge richtet sich nach den im Vorjahr erzielten Beiträgen der einzelnen Tourismusorganisationen. Damit soll ein Anreizsystem geschaffen werden, um weitere Beitragszahler zu gewinnen. Das Gesetz gilt bis Ende 2013. kjv

«After-Shows» ohne Tickets nach Heidi-Musical



Sie seien «vom Geheimtipp zum Kultprogramm» geworden, stellen die Veranstalter fest: die «Heidi-After-Show-Programme» am Freitag und Samstag. Neu treten – am Samstag – auch bekannte Künstler aus der Region auf. Und Gäste ohne Musical-Ticket können ab 22.30 Uhr kostenlos das «After-Show»-Programm und den Gastronomiebereich im Heidi-Dörfli auf dem Musicalgelände am Walensee besuchen. kjv

Region

Multimedia von hohem Karat im Schloss Greyerz

Historisches Erbe und Multimedia-Konzept in Synthese: Die achtsprachige 18-Minuten-Show «Gruyères» im Schloss Greyerz lädt zur Entdeckung der Region ein. Yves Durand leitet das Projekt. Er führt ein internationales Unternehmen, das Konzepte für Themenparks, Museen und Multimedia erarbeitet, wie «Sonet Lumière Canada» für das Parlament in Ottawa. Aktuell ist Durands «muséographie» des Espace Musée Charlie Chaplin in Vevey. kjv

Es geht auch ohne Fussball

Sie sind in der Minderheit, jene Hotels und Restaurants, die eine Euro-freie Zone bieten. Und sie haben Erfolg damit.

CHRISTINE KÜNZLER

Der Direktor des 5-Sterne-Superior Hotels Lenkerhof schaut selber gerne Fussball. Die Euro kann er aber nur in der Public-Viewing-Zone von Lenk verfolgen, denn er hat sein Resort vom 7. bis 29. Juni zur fussballfreien Zone erklärt. Daniel und Daniela Borter haben der EM die rote Karte

gezeigt und generieren damit schätzungsweise 8 Prozent mehr Logiernächte als im Juni 2007. Die Gäste haben bis jetzt 55 EM-Packages gebucht. «Diese Aktion fällt deutlich besser aus als erwartet», zieht Borter Bilanz. Die Gäste, erzählt er, reagieren durchwegs positiv. «Viele kommen aus einer der Host-Cities. Einige buchen nur das Wochenende, an dem in ihrer Stadt gespielt wird.» Nur gerade zwei Paare konnten nicht ganz auf Fussball verzichten und liessen sich von Borters für das Eröffnungsspiel einen Tisch im Lenker Public-Viewing-Zelt reservieren.

Auf die Idee, Leinwände und Euro-Gadgets aus seinem Hotel zu verbannen, kam Borter, weil eine Link-Umfrage zeigte, dass 53 Prozent der Schweizer keine Fussballfans sind. «Dass unser Angebot so



Marina-Betriebe Lachen: Mitarbeiter statt Panini-Bildchen.

nicht, 750 nachgedruckte waren in einer Stunde weg. tl/sda

Bern nimmt Abschied von den Oranjes

Bern hat am Dienstag die dritte und letzte Holländer-Party gefeiert. Stadtpräsident Alexander Tschäppät konnte den 500 000. Fan begrüssen – Petra van den Ham aus dem holländischen Houten. Sie erhielt einen grossen Käse und Schokolade geschenkt. tl/sda



Ausgebuchte Hotels rund um Zürich

Das Schlagerspiel Italien-Frankreich sorgte am Dienstag in und um Zürich für volle Hotelbetten. Insbesondere für italie-

nische Gäste konnte Zürich Tourismus noch kurzfristige Buchungen vornehmen. Auch sonst vermeldete Zürich Tourismus Erfolge. Die Stadtführungen stossen auf eine derart grosse Nachfrage, dass sie während der Dauer der ganzen Euro 2008 doppelt durchgeführt werden. tl

Genf will weiter feiern

Als erste der vier Schweizer Host-Cities hat Genf am Sonntag die Tore seines Stadions geschlossen. Das Fest soll laut den Organisatoren aber weitergehen. In den ersten neun Tagen der Euro besuchten 335 000 Personen die Genfer Fan-Zone auf der Place de la Palmaille. tl/sda



Lieber Kunst als eine Grossleinwand im «Lenkerhof».

gut ankommt zeigt, wie wichtig es ist, sich klar zu positionieren.» Eine Erfolgsgeschichte schreibt auch die Marina Gastro AG in Lachen. In Anlehnung an die Panini-Bilder der Fussballstars verteilt sie Bilder ihrer 73 Mitarbeitenden und erklärt ihr Hotel und ihre Restaurants zu fussballfreien Zonen. Die Gäste sammeln und tauschen emsig Bildchen, erzählt Geschäftslei-



Die Walliser hoffen auf besseres Wetter und mehr Gäste.

ter Sven Weber. Es kommt auch schon mal vor, dass vier Weber-Bildchen gegen eines einer besonders hübschen Mitarbeiterin getauscht würden... Das Album und das Fünfer-Pack Bild gibt's gratis, jedes weitere Pack pro 5 Franken Konsumation. Für ein volles Album gibt's mit Glück einen Preis zu gewinnen. «Hier ist ein Fieber ausgebrochen», sagt Weber. «Wir haben nie mit diesem Erfolg gerechnet; 50 000 Bilder werden nachgedruckt. Und zu Beginn stand nicht mal die fussballfreie Zone im Vordergrund, sondern die Absicht, die Mitarbeitenden vorzustellen. «Da kam uns die Euro eben gelegen.»



Seebühne Bregenz als Public Viewing

Die Bregenzer Festspielbühne dient dem ZDF während der Euro 2008 als Sendestudio und den umliegenden Bewohnern als Public Viewing. Über 50 000 Gäste besuchten die «Fankurve Bodensee» bereits, hauptsächlich aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. «Das ist ein grosser Werbeerfolg für das Urlaubsland Vorarlberg», betonte Tourismusdirektor Christian Schützinger. tl

Euro 2008: Fussball-Giganten im Zürcher Hauptbahnhof.



Albert D. Böhler

Aus der Region

Graubünden

Graubünden Ferien paktiert mit Bergbahnen

Bergbahnen Graubünden und Graubünden Ferien (GRF) haben an ihren Generalversammlungen einen Kooperationsvertrag für ihre strategische Partnerschaft unterzeichnet. Zum zweiten Mal fanden ihre GV's gemeinsam statt. Der Kooperationsvertrag hat zum Ziel, die Marktpräsenz durch gemeinsame Aktivitäten zu festigen. Diesen Sommer ist Bergbahnen Graubünden nebst dem Hotelierverein Graubünden der Hauptpartner von GRF bei der Raiffeisen-Aktion, die Übernachtungen und Bergbahnfahrten in Graubünden zum halben Preis bietet. Der Kooperationsvertrag hat bis Ende 2012 Gültigkeit. kjv

Kompetenz für natur- und kultur-nahen Tourismus



Die Kantonsregierung hat der Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung (Bündner Aussenposten der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) in Wergenstein die Schaffung einer «Kompetenzstelle für natur- und kultur-nahen Tourismus» anvertraut. Als Support für Qualitätsverbesserung und Angebotsentwicklung. kjv

Sculo: «Belvédère» ist bemüht um Hotel Guardaval

Das Hotel Guardaval in Scuol steht vor der Übernahme durch das Belvédère-Hotel der einheimischen Hoteliersfamilie um Kurt Baumgartner. Wie dieser auf Anfrage Hinweise vor Ort bestätigte, seien die Kaufverhandlungen im Gang. Eine Absichtserklärung sei unterzeichnet. Das Hotel Guardaval, im Stil zweier Bauernhäuser ob dem «Belvédère», soll im Winter zum 4-Sterne-Boutique-Hotel mit 70 Betten umgebaut und separat betrieben werden. Baumgartner will zudem im Bogn Engiadina Scuol als designierter Pächter ab dem Winter ein trendiges Thai-Restaurant führen. sc

Aus dem cahier français

Stabilität der Schweiz zieht Hotel-Kapital an

John Moederle, CEO von Silsila, agiert wie ein Interface zwischen der Welt der Financiers und derjenigen der Hotellerie. Er sagt: «Die Zugkraft der Schweiz erhöht sich, sobald die ausländischen Investoren die Stabilität suchen.» Moederle hat solide Erfahrungen gesammelt, bevor er im 1998 Silsila gründete. In Italien war er Direktor von Ventana, einem Tour-Operator im Besitz der Fiat-Gruppe. Anschliessend leitete er in Genf die Abteilung «conseil en hôtellerie et tourisme» für die Schweiz und Italien bei Horwath Consulting. Just als Moederle sein Unternehmen gründete, nahmen die Banken immer mehr Distanz von der Hotelfinanzierung. kjv/an Seite 22

«Romantisch sein hilft»

Im eleganten Zürcher «Florhof» stellen die Schweizer Romantik Hotels ihr Programm, den Präsidenten und ein neues Mitglied vor.

ELSBETH HOBMEIER

Man muss nicht unbedingt romantisch veranlagt sein. Aber es hilft. So flachste der Bündner Hotelier Andreas Ludwig, als er sich letzte Woche den Medien als neuer Schweizer Präsident vorstellte und als «angefressener Romantiker» outete. Er wurde im April in Neapel als Nachfolger von Otto Hauser («Schweizerhof» Grindelwald) gewählt und

will möglichst bald die Mitgliederzahl von heute 24 auf rund 30 Schweizer Betriebe erhöhen.

Ein neues Mitglied stiess soeben mit dem Wengener Hotel Schönegg dazu. «Uns bewog das klare Markenprofil und der ansprechende Romantik-Guide zur Anmeldung», erzählten der Ex-Skirennfahrer René Berthod und seine Partnerin Sina Steiner. Ins Romantik-Profil passen historische Häuser, die persönlich geführt werden, eine gute Küche mit regionaler Prägung bieten und auf Authentizität und Qualität setzen. Passende Betriebe können sich entweder selber melden oder werden auch von der Vereinigung angegangen.

Lücken im Schweizer Romantik-Netz tun sich vor allem in der Nordwestschweiz, in Bern, in der Zentralschweiz sowie im Tessin auf, wo vor kurzem das traditionelle «Ticino» in Lugano wegen Handänderung ausscheiden musste.



Neu bei den «Romantikern»: Hotel Schönegg in Wengen, geführt von René Berthod und Sina Steiner.

Fakten und Daten zu den Romantik Hotels

Die Verbreitung Der Vereinigung der Romantik Hotels gehören 200 Betriebe in 11 Ländern an. In der Schweiz sind es zurzeit 24 Hotels, welche rund 760 Mitarbeitende und 125 Auszubildende beschäftigen. Diese 24 Betriebe sind alle im Drei- und Viersternebereich platziert. Sie erreichten 2007 eine Zimmerauslastung von 71 Prozent und einen Gesamtumsatz von 112 Mio Franken. Davon entfallen 46 Mio. (41%) auf die Logierung und 64 Mio. (57%) auf Food & Beverage.

Erwartungen Laut einer Umfrage erwarten die Romantik-Gäste speziell ein gutes Ambiente, eine ideale Lage und einen perfekten Service. eho



Nachgefragt Andreas Ludwig (45)

Funktion: Neuer Präsident der Romantik Hotels Schweiz

Betrieb: Direktor und Delegierter des Verwaltungsrats des 4-Sterne-Superior-Hotels Margna und des 2-Sterne-Garni Chesa Sarita in Sils-Baselgia.

1. Andreas Ludwig, welches sind Ihre Ziele als neuer Präsident der Schweizer Romantik Hotels?

Ich werde den von meinen Vorgängern eingeschlagenen Weg mit viel Engagement weiterführen, aber gleichzeitig auch ein angemessenes Wachstum anstreben. Bis 2011 möchten wir 30 Schweizer Romantik-Betriebe sein – heute sind es 24. Intensivieren will ich die Zusammenarbeit auf Schweizer und internationaler Ebene und dafür eine Art «Erfar» der Romantik Hotels bilden – eine sehr hochwertige Marke, die man mit geschicktem Marketing noch weiter ausbauen kann.

2. Wie schätzen Sie den Markt für die Romantik Hotels ein?

Der Markt ist – nicht zuletzt dank dem starken Euro – zurzeit sehr stark. Mit Kooperationen und

Aktivitäten bietet die Vereinigung der Romantik Hotels eine dynamische Struktur mit dem Ziel, mehr Logiernächte zu generieren. Dafür bezahlt man ja auch seinen Mitgliederbeitrag. Unser bestes Marketinginstrument ist der Katalog mit den Betrieben in ganz Europa. Deshalb werden wir den gedruckten Führer trotz ebenfalls guter Internetpräsenz nicht aufgeben.

3. Woher kommen Ihre Gäste? Woher kommen Ihre Gäste?

Der Stellenwert der Romantik Hotels ist in Deutschland besonders hoch, entsprechend haben wir viele deutsche Gäste, gefolgt von den Schweizern. Ich sehe dies bei mir im Margna, wo ich als Romantik-Mitglied seit 2004 viele neue Gäste generieren konnte und mich einer hohen Auslastung erfreue. Bei Russen und Asiaten ist Sils aller-

dings keine gefragte Destination, sie bevorzugen St. Moritz.

4. Finden Sie genügend potenzielle Schweizer Kandidaten?

Eine erfreulich grosse Anzahl von Betrieben bekunden ihr Interesse, bei uns mitzumachen. Das etwa verstaubte Image hat sich gründlich geändert.

5. Wo sehen Sie die Schwierigkeiten auf dem Weg zum Ziel?

Die Ansprüche an die Qualität müssen unbedingt hoch bleiben: Lieber mal einmal zu viel statt zu wenig nein sagen zu einem Kandidaten, der unseren klaren Richtlinien nicht genügt. Dabei bleibt jeder Betrieb eigenständig und wird individuell geführt. Lücken in unserem Schweizer Netz wären noch in der West- und in der Zentralschweiz zu füllen. eho

Gütsch will mit Küche punkten

Anfang Juli wird das umgebaute Restaurant «Petit Palais» im Château Gütsch ob Luzern für das Publikum wieder eröffnet. Das Hotel dürfte frühestens 2011 in Betrieb gehen.

DANIEL STAMPELI

«Von Ende Juni bis 3. Juli machen wir ein Soft-Opening mit geladenen Gästen», sagt Ronald Grob, Generaldirektor des Hotel Château

Gütsch, auf Anfrage. Dies werde Gelegenheit bieten, die Abläufe zu testen. Am 4. Juli wird dann die definitive Eröffnung des komplett umgebauten Schloss-Restaurants «Petit Palais» für das breite Publikum folgen. Auch würden mehrere Bankett- und Konferenzmöglichkeiten für insgesamt 180 Personen auf denselben Zeitpunkt nach einer Soft-Renovation offiziell in Betrieb genommen. Bereits seien einzelne Bankette im Rahmen eines Soft-Openings durchgeführt worden. Das Nichtraucher-Restaurant verfügt über 95 Sitzplätze und wei-

tere rund 60 Plätze auf der Terrasse. Die Zone der Restaurant-Gäste wird laut Grob auf der Terrasse deutlich von jener der Besucher der Aussichtsplattform abgetrennt. Auf einem Teil des Grundstücks wird ein kleiner Kiosk eingerichtet, wo sich die Touristen Getränke und Snacks kaufen können.

Für die Eröffnung des Restaurants und die Zeit danach wird Axel Kirchner, zuvor in «Axels Restaurant» in Engelberg tätig, interimistisch als Küchenchef amten. Nach seinem Einsatz im «Gütsch» wird Kirchner im Dezember 2008 «Axels

Restaurant» im «Rössli» in Wolhusen eröffnen. Am 1. September übernimmt Fabian Iberditzin vom Seehotel Kastanienbaum (15 Gault-Millau-Punkte) das Zepter in der «Gütsch»-Küche.

Für den Umbau des Hotels läuft zurzeit ein Architekturwettbewerb. Bis im Spätherbst sollte der Architekt bestimmt sein. «Wenn alles reibungslos verläuft, kann das Hotel frühestens im Frühjahr 2011 eröffnet werden», so Ronald Grob. Geplant ist eine Reduzierung der 31 bestehenden Zimmer auf deren grosszügig gestaltete 20.

In einem neuen Anbau ans Château Gütsch sollten dann weitere 35 bis 40 Zimmer, ein Spa-Bereich und weitere Bankett- und Konferenzräume entstehen. Auch Teil des Architekturwettbewerbs sei die zurzeit stillgelegte Gütschbahn. Seit Anfang Juni zirkuliert ein Shuttle-Bus vom Zentrum Luzern zum «Gütsch». Die Gesamtinvestitionen könnten gemäss Grob zurzeit nicht beziffert werden. Ende August 2007 hatte eine russische Investorengruppe das Hotel Château Gütsch sowie die Gütschbahn von der UBS abgekauft.

Château d'Ouchy öffnet neu

Nach zwei Jahren Schliessung wird das Lausanner Château d'Ouchy, das ein Hotel am Genfersee beherbergt, Ende Juli aufs Neue seine Tore öffnen. Das gesamte Bauwerk ist renoviert worden. Das Hafen-Quartier Ouchy von Lausanne kann sich auf die Wiedergewinnung eines markanten Instruments der Animation für sein Publikum freuen.

Das Château d'Ouchy mit frühesten Wurzeln im 12. Jahrhundert gehört der Loterie romande. Sie konnte überzeugt werden, dass an dieser privilegierten Lage statt eines 3-Sterne-Hotels (bisher) das Château besser als 4-Ster-

ne-Superior-Hotel positioniert wird. Dafür wurden 23 Millionen Franken investiert.

Jean-Jacques Gauer, Direktor des «Lausanne Palace et Spa», leitet auch das Château d'Ouchy. Das Hotel wird Mitglied der Gruppe Relais & Châteaux. Eines der zwei bisherigen Restaurants wurde umgewandelt, um die Zahl der Zimmer von 30 auf 50 zu erhöhen. «Wir sehen einen Durchschnittspreis von 380 Franken pro Zimmer vor», erklärt Gauer. Das Restaurant du Château d'Ouchy wird über 70 Plätze und eine Terrasse mit 140 Plätzen verfügen. kjv/mh Siehe auch cahier français, S. 21



Das Château d'Ouchy.

Ein super Winter für das Fürstentum Liechtenstein

In der Saison 2007/08 verbuchte die Hotellerie in Liechtenstein das beste Ergebnis seit über 20 Jahren. 26 122 Gäste logierten insgesamt 62 642 Nächte in einem der 43 Hotelbetriebe. Die Zahl der Gäste stieg um 3,6%, jene der Übernachtungen um 7,1%, wie das Amt für Volkswirtschaft mitteilte. tl/sda

Zaragoza: Mässiges Interesse am Schweizer Pavillon

Rund 4000 Menschen besuchten am ersten Wochenende der Welt-

ausstellung im spanischen Zaragoza den Schweizer Pavillon «Unter dem See». Trotz des flauen Beginns ist Präsenz Schweiz zuversichtlich, bis zum Ende der Ausstellung am 14. September 350 000 Besucher zu verzeichnen. tl/sda

Starbucks-Outlets: Expansion dank Kooperation

Der internationale Verkehrsgastronomie-Anbieter SSP und die Starbucks Coffee Company haben letzte Woche eine Vereinbarung zur Zusammenarbeit geschlossen. 150 Starbucks-Outlets wird SSP als Lizenzpartner in den nächsten drei Jahren an Flughäfen und Bahnhöfen in Europa eröffnen. tl



Der deutsche Unternehmer Stefan Breuer schwärmt von Ascona und hat noch viele Pläne, die er mit dem Koch Ivo Adam verwirklichen will.

Standpunkt

Genuss und Verantwortung, plus Kreativität ohne Grenzen



RAFAEL PÉREZ

In der Spitzengastronomie ist eine hitzige bis gehässige Diskussion um die neuesten Entwicklungen am Kochherd entflammt.

Es geht dabei in erster Linie um die vor allem durch den als bester Koch der Welt erkorenen Ferran Adrià praktizierte Molekularküche, als Gegensatz zur traditionellen mediterranen Küche, deren Vertreter kein geringerer als der 6-Michelin-Stern-Koch (doch, zwei mal drei) Santi Santamaria ist.

«Die Zukunft liegt nicht in der Stilrichtung, sondern in Qualität und Herkunft der Produkte»

Etwas erinnert mich an den tridentinischen Disput um das Geschlecht der Engel. Abgesehen davon, dass man sein Handwerk perfekt beherrschen muss, um so zu abstrahieren, wie es Ferran Adrià tut (der Vergleich mit Picasso ist deshalb nicht so weit hergeholt), liegt die Zukunft der Gastronomie nicht in einer bestimmten Stilrichtung, sondern in der Qualität und Herkunft der Produkte. Denn während diese Auseinandersetzung stattfindet, sind die Menükarten namhafter Schweizer Restaurants mit Poulet aus Brasilien, Lammas aus Neuseeland und US-Beef gefüllt. Und noch schlimmer: Jeden Mittag werden unzählige Schweizerinnen und Schweizer mit bedenklichem Fast- und Convenience-Food gefüttert, während sich ihre Kinder mit künstlichen Snacks «verpflegen».

Nicht die Molekularküche ist für die Gesundheit bedenklich, sondern die 13 Kilo an künstlichen Zusatz- und Farbstoffen, die Herr und Frau Schweizer jährlich zu sich nehmen.

Slow Food setzt sich für eine neue Esskultur ein, die auf schmackhaften, nachhaltigen und gerecht bezahlten Produkten basiert. Uns geht es um eine verantwortungsvolle Küche, welche die lokale und saisonale Produktion fördert, die Natur und die Artenvielfalt schützt und ein würdiges Leben der Produzenten und Produzentinnen auf der ganzen Welt sichert. Uns geht es um Genuss und Verantwortung. Der Kreativität wollen wir keine Grenzen setzen.

Rafael Pérez ist Präsident von Slow Food Schweiz.

«Ein Hauch von St-Tropez»

Mit Restaurants und einer Sea-Lounge hat der Unternehmer Stefan Breuer neues Leben nach Ascona gebracht. «Seven» ist zu einem Inbegriff für Genussskultur geworden.

GERHARD LOB

Herr Breuer, man munkelt, Ascona werde bald in «Seven» umgetauft ... das ist masslos übertrieben.

Aber Sie krepeln mit den Seven-Gastrobetrieben Ascona schon um. Das ist richtig. Ich lebe seit rund 10 Jahren hier. Und mir ist aufgestossen, dass Ascona weit unter Wert verkauft wird. Das Ziel ist es, Ascona wieder Leben einzuhauchen, indem man sich im Niveau und in der Art der Gästebetreuung modernisiert. Ich glaube an eine Wiederbelebung Asconas im Sinne der 1970er- und 1980er-Jahre.

Ascona als St-Tropez des Lago Maggiore? Ja, es geht in diese Richtung.

Bisher öffneten Sie vor allem Restaurants. Daran mangelt es in dieser Gegend eigentlich nicht.

Es gibt in der Tat viele und sehr gute Restaurants. Ich habe eine Reihe von Lieblingslokalen und Grotti, wo ich gerne bin. Doch ab und zu will man ja auch anders ausgehen. In diesem Bereich fehlt es einfach. «Seven» ist eine Ergänzung zum Standardangebot. Man soll Ascona bei uns in einer gewissen kosmopolitischen Atmosphäre erleben.

Zur Person Ein deutscher Investor in Ascona

Stefan Breuer (50) bezeichnet sich selbst als «Kaufmann und Unternehmer». Der aus Frankfurt stammende Deutsche lebt seit 10 Jahren mit seiner Familie in Ascona. Sein Markenzeichen: Erläuft gerne barfuss. Mit seiner Frau Birgit hat er fünf Kinder im Alter zwischen 23 und 9 Jahren. Der Name «Seven» leitet sich von den sieben Mitgliedern der Familie Breuer ab. Sobald die Lounge Piranha eröffnet wird, werden 100 Mitarbeiter für die Seven-Betriebe tätig sein. gl

Hat Ascona das Publikum für diese Art der Urbanität?

Ascona hat ein unterschätztes Eigenleben. Ich weiss dies aus Hunderten von Gesprächen mit Asconesern. Sie freuen sich, dass endlich mal wieder ein Hauch von St-Tropez zu spüren ist. Vor allem hat dieser Ort das Potenzial, Kunden aus der ganzen Welt anzulocken. Von Hamburg bis Mailand hören Menschen von unserem Lokal und kommen her. Selbst

Amerikaner haben den Weg zu uns gefunden.

Zur Eröffnung des ersten Seven-Restaurants im Juli 2007 sagten Sie, Sie hätten sich einen Traum erfüllt. Ist noch kein Albtraum daraus geworden? Gastronomie ist eine harte Branche.

Überhaupt nicht. Im Gegenteil: Es ist eine meiner schönsten Erfahrungen. Wir haben ein grossartiges Team – angefangen von meinem Partner Ivo Adam bis zum Tellerwäscher. Nach einem Jahr kann man eine erste Bilanz ziehen. Und die fällt sehr positiv aus.

Ascona ist im Winter fast ausgestorben. Es gibt kaum Touristen. Haben Sie da keine Probleme?

Nein. Und der Beweis ist, dass wir künftig 365 Tage im Jahr öffnen werden. Wir haben natürlich Glück, dass wir dank des Klimas auch in den Wintermonaten die Terrasse häufig nutzen können. Aber es zeigt sich, dass wir eben auch für ein einheimisches Publikum aus dem Tessin interessant sind.

Mit dem Restaurant Seven, der Sea-Lounge am Seeufer, dem Restaurant Seven Easy und der Sushi-Bar haben Sie viel geschaffen. Nun kommt noch Piranha. «Der siebte Himmel öffnet im Frühjahr 2010», schreiben Sie in der Seven-Broschüre. Was steckt dahinter? Es wird eine Ergänzung zum bestehenden Angebot, um einen ansprechenden Ort zu schaffen, wo man nach ein Uhr

nachts hingehen kann. Es ist eine Art Piano-Bar oder Club-Lounge in einem speziellen Ambiente mit ansprechendem Interieur, keine Diskothek.

Wie wichtig ist Starkoch Ivo Adam, und Ihre Vision zu verwirklichen?

Wie in jeder guten Firma und in jedem speziellen Ambiente mit ansprechendem Interieur, keine Diskothek. Wie wichtig ist Starkoch Ivo Adam, und Ihre Vision zu verwirklichen? Wie in jeder guten Firma und in jedem speziellen Ambiente mit ansprechendem Interieur, keine Diskothek.

Haben Sie mit Ivo Adam noch weitere Projekte?

Wir werden unser Paket ergänzen. Dazu werden wir Appartements im Hause anbieten, die beispielsweise von Paaren übers Wochenende gemietet werden können.

«Von Hamburg bis Mailand hören Menschen von unserem Lokal und kommen her.»

die dann Kochkurse bei Ivo Adam belegen. Das Motto lautet: «Hochstehende Kulinarik kombiniert mit avantgardistischem Wohnen.»

Bei Ihren Projekten hat Adrian Stalder eine wichtige Rolle gespielt.

Adrian ist ein erfahrener Hotelier, ganz im Gegensatz zu mir – ich habe mit Gastronomie oder Hotellerie nie etwas zu tun gehabt. Er war sehr wichtig, um Fakten und nackte Tatsachen aus dem Fach einzubringen.

Apropos Hotellerie. Wann wird das Hotel Seven in Ascona gebaut?

Das wird nicht gebaut. Denn es ist nicht Teil unserer Philosophie.

L'Euro 2008 et la glorieuse incertitude du sport



LAURENT MISSBAUER
RÉDACTEUR

Zum Thema
Euro 2008

Nous avons toujours ce fameux complexe d'infériorité qui nous fait penser à tort que les équipes que nous rencontrons sont plus fortes que la nôtre. Il y a encore un grand travail à accomplir pour arriver à croire à 400% en nos forces.» Tels étaient quelques-uns des propos tenus par Michel Pont, l'adjoint de Köbi Kuhn, dans l'interview qu'il nous avait accordée il y a deux ans (htr 42/2006) en vue d'un exposé qu'il devait présenter

à l'«Hotela Travel Summit». Après l'élimination prématurée de l'équipe de Suisse à l'Euro 2008, force est de constater que le «fameux complexe d'infériorité» risque d'avoir encore de beaux jours devant lui. Quant aux louables intentions de «croire à 400% en nos forces», elles n'ont pas pesé très lourd face à la glorieuse incertitude du sport. L'équipe de Suisse, tout comme la Grèce, championne d'Europe en titre, ou la France, finaliste de la dernière Coupe du monde, l'a

Le sport reflète le statut incertain du destin: gagner ou perdre, part du mérite ou part de la chance.

appris à ses dépens. Une rencontre, une qualification, un titre ne sont jamais gagnés d'avance. Ce d'autant plus lorsqu'un spectacle, tel que celui de l'Euro 2008, s'appuie sur une dramaturgie cousue de fil blanc: dans chaque groupe de qualification, il y a

en effet deux équipes sur quatre qui sont éliminées. Le sport, lorsqu'il devient spectacle, met ainsi en scène le statut incertain du destin individuel: gagner ou perdre, part de la chance ou part du mérite ... Mais là où Michel Pont a raison, c'est lorsqu'il prétend que «diriger une équipe nationale de football, c'est un peu comme diriger un hôtel». Selon lui, tous deux font appel à «des personnes qui sont plus ou moins talentueuses et qui, malheureusement, ne sont parfois pas toutes animées de

la même motivation.» C'est alors à l'entraîneur, à son adjoint, au directeur d'hôtel ou à son chef de service, de faire en sorte que tous suivent un objectif commun. Et celui-ci devra être élevé étant donné qu'on ne saurait se satisfaire de médiocrité ou de «défaites honorables». On verra à présent si Ottmar Hitzfeld, le successeur de Köbi Kuhn qui continuera à travailler avec Michel Pont, aura davantage de succès. Cela pour autant que la glorieuse incertitude du sport le lui permette...



«Es war eine wunderschöne Zeit. Ich kann nur danke sagen!»

Kobi Kuhn bei seinem Abschied als Trainer der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft.

Hohe Punkte und ein tiefes Handicap

Wer in der Küche punktet, punktet (oft) auch auf dem Golfplatz. **Gault Millau** lud die golfenden Spitzenköche zum 10. Golfturnier nach Gonten und Weissbad.

ELSIBETH HÖBMEIER

Einmal im Jahr lädt Gault-Millau-Chef Urs Heller die golfenden Spitzenköche, Restaurantbesitzer und Hoteliers zum Turnier. Ebenso wichtig wie die persönlichen Scores sind dabei Geselligkeit, Networking – und natürlich die Verpflegung. Diese war heuer von A bis Z regional bestimmt: Nach dem 9. Loch wurden die Golfenden von Damaris Lienhard und Manuela Dähler in Appenzeler Tracht mit Südwoscht, Chäschörnli und Chässchoppe (eine Art Käse-Brot-Auflauf) für die zweite Runde aufs Beste gestärkt. Abends dann im Hotel Hof Weissbad ging es original appenzelisch weiter: Zum Apéro unterhielt die Streichmusik der Familie Guido Nef aus Appenzel die Gäste. Zu deren grosser Freude führte die elfjährige Tochter des Hauses, Lorena Lienhard, mit dem Nachbarsbuben Robin Hehli einen Appenzeler Hochzeitsanzug, bevor die Gastgeber Damaris und Christian Lienhard zum grossen Diner mit regio-



Ein illustrierter Flight: Gault-Millau-Gastgeber **Urs Heller** mit **Hans Wiedemann** (Palace St. Moritz) und **Andreas Caminada**, Koch des Jahres (v. r. n. l.)

nen Spezialitäten luden. «Ein sensationelles Essen in toller Atmosphäre», lobte männlich und genoss den Anlass teilweise bis weit in den Morgen hinein.

Sprechen wir nun aber doch noch von Punkten und Rängen: In der Bruttowertung dominierten Hilda Veraguth mit 26 Punkten und als Gäste das Paar Franco Bianchi (29 P) und Beatrice Werhahn (25 P), dicht gefolgt von Otto Eder und Jan Martel, der seinen Vater Ludwig Martel knapp distanzierte. In der Nettowertung war Ueli Kellenberger vom Rössli Bad Ragaz (44 P) der Allerbeste, gefolgt von Lorenz Wyss, Hans-Peter Hussong, Martin Sisteck und Markus Kuriger. Was einmal mehr Urs Hellers Definition vom Glück bestätigt: Hohe GM-Punkte und ein tiefes Handicap.



Jan Martel vom gleichnamigen Weinhaus bewacht die Fahne.



Sünd willkomm im Appenzöl: Im Hof Weissbad spielte die **Familie Nef** mit Original Streichmusik auf. Bilder Elisabeth Höbmeier



Manuela Dähler (l.) und **Damaris Lienhard** in der Werktagstracht.



Gastgeber **Christian Lienhard** vom Hof Weissbad (Mitte) mit den Flightkollegen **Roger Wüthrich** (l.) und **Lorenz Wyss**.



Ernst Ruch (Sala di Tokyo Zürich, l.) und **Bruno Hurter** (Marina Lachen).



Golfpause für (v. l. n. r.) **Otto Eder** (Pernod Riccard), **Erich Jaeger** (Villa Maria Vulpera), **Hans «Housi» Leutenegger**, **Robert Speth** (Chesery Gstaad).

Der Schweizer des Jahres geehrt im Landesmittelpunkt

Auf der Älgi-Alp, dem geographischen Mittelpunkt der Schweiz, wurde Schwingerkönig **Jörg Abderhalden** zum «Schweizer des Jahres» 2007 gekürt.

KARIN RECHSTEINER

Vergangenen Samstag ging's in Sachseln im Kanton Obwalden rund zu und her: Der dreifache Schwingerkönig **Jörg Abderhalden**, wurde vor versammelter Gemeinde und viel Prominenz zum «Schweizer des Jahres» 2007 gekürt. Der 29-jährige Toggenburger Abderhalden wurde für seine grossen sportlichen Erfolge in der traditionellen Schweizer Sportart geehrt.

Das Grusswort hielt die Direktorin des Schweizer Fernsehens, **Ingrid Deltenre**. Durch den Anlass begleitete der Regierungsrat des Kantons Obwalden, **Niklaus Bleiker**, die Laudatio hielt Bundesrat **Samuel Schmid**. Auf der Älgi-Alp wurde nun aber nicht nur Abderhalden gefeiert, sondern auch die Alp selber: Der geographische Mittelpunkt der Schweiz, befindlich auf der Älgi-Alp, feierte sein 20-Jahre-Jubiläum. So wurde der Name Abderhaldens am Fels verewigt.



Schwingerkönig und «Schweizer des Jahres» 2007 **Jörg Abderhalden** mit Bundesrat **Samuel Schmid** auf der Älgi-Alp.



Junge **Fahnenschwinger** am Werk.



SF-Direktorin **Ingrid Deltenre**.

Sesselrücken

Generalsekretär der UNWTO tritt vorzeitig zurück

Francesco Frangialli tritt «zu Beginn des nächsten Jahres» als Generalsekretär der United Nations World Tourism Organization (UNWTO) zurück, «um für einen



fließenden Übergang vor dem planmässigen Ende seiner Amtszeit zu sorgen», so der UN News Service. Frangialli war für seine dritte Amtszeit (seit 2006) bis zum 31. Dezember 2009 gewählt.

Spielmann wirkt nun noch bei Graubünden Ferien

Der seit dem 1. Mai 2008 amtierende Präsident der Destinations-Organisation Davos, **Thomas Spielmann** (54), nimmt auch noch Ein- und Ausreiseferien. Spielmann gehört seit 2001 dem Verwaltungsrat von Davos Tourismus an.

Caluori darf nicht mehr das Ruder steuern

Die Schweizerische Bodensee-Schiffahrtsgesellschaft hat sich abrupt von ihrem Geschäftsführer getrennt. Der frühere Direktor der ehemaligen «Alpenregion» im Berner Oberland **Marco Caluori** hatte seit Februar die Stelle inne. Unterschiedliche Führungsauffassungen seien der Grund gewesen, schreibt das «St.Galler Tagblatt».

Der neue Zürcher Mann für die Branche bei Adecco

Peter Ziegler (34) leitet als neuer Branch Manager Adecco Hotel & Catering Zürich. Nach seiner Tä-



tigkeit als Consultant Permanent hat er seit Mai 2008 die Position von **Martin Meyer** übernommen, welcher neu als Regional Director verantwortlich für die Region Zürich ist.

Er managt die Kulinarik im Park Inn Zürich Airport

Richard Keicher (32) wurde zum neuen Food & Beverage Manager im Park Inn Zürich Airport ernannt. Davor war der gelernte Koch mit Weiterbildung zum Ho-



telier/Restaurateur HF im Radisson SAS Hotel Basel als Assistant Food & Beverage Manager tätig.

Es brodelt in den Verbands-Küchen von Eurotoques

Der Europa-Dachverband von Eurotoques gab Eurotoques International den Lauffass. Das Fass zum Überlaufen brachten finanzielle Forderungen des weltweiten Verbandes an die Länderverbände. Europa-Präsident ist jetzt **Ernst-Ulrich W. Schassberger** aus Deutschland. gsg/kjv

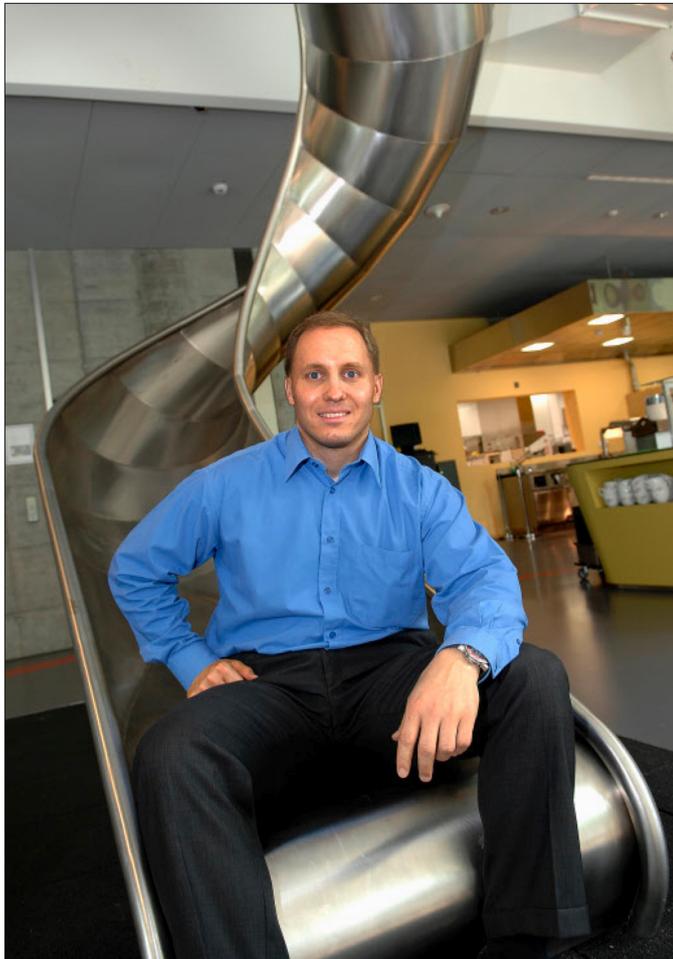
Innendekorationen, Vorhänge, Polsterarbeiten, Bodenbeläge ...

Ihr Spezialist für Neubauten und Renovationen

Lendenmann
WOHNRAUMGESTALTUNG

8560 Märstetten TG, Telefon 071 657 15 35, lendenmann-raeume.ch

Internet. Online werben. Eine optimierte Website ist die beste Online-Werbung, sagt Google-Sales-Manager Beat Bühlmann. Hier haben Hoteliers und Touristiker noch Nachholbedarf.



Alan D. Bolla

Bei Google ist die Rutschbahn in die Kantine Kult: Beat Bühlmann ist Sales-Manager Switzerland und überzeugt, dass die Schweizer Hotellerie mit Internet-Werbung mehr Gäste generieren könnte.

1998 startete Google in einer Garage. Heute übertrifft der Marktwert des Unternehmens Konzerne wie IBM

1995 begegneten sich die beiden Informatik-Studenten Larry Page und Sergey Brin zum ersten Mal. Am 7. September 1998 wurde in einer Garage von Page und Brin die «Google Inc.» gegründet und die erste Testversion des Programms auf den Markt gebracht. Die täglichen Suchanfragen verschaften sich innert kurzer Zeit. Und im Juni 2000 zählte der Google-Index mehr als eine Milliarde Seiten – Google wurde zur führenden Suchmaschine auf dem Markt. Mit der Übernahme

des «Usenet»-Archivs von «Deja News» startete Google im Februar 2001 seine eigene Usenet-Suche «Google Groups». Nur zehn Monate später erreichte Google mehr als 3 Milliarden Dokumentzugriffe. Der deutschsprachige Nachrichtendienst «Google News» startete im Juli 2003. Dort werden vollkommen automatisierte und aktuelle News generiert.

Am 29. April 2004 gab Google den Börsengang bekannt und machte Larry Page und Sergey Brin zu Multimilliardären. Im Jahre

2005 wurde der Firmenwert der Google Inc. auf etwa 55 Milliarden Dollar geschätzt. Im November 2005 stieg die Google-Aktie weiter auf über 400 Dollar und erhöhte so den Marktwert des Unternehmens auf satte 112 Milliarden Dollar. Damit übertrifft Google den Marktwert von Grosskonzernen wie Coca-Cola, Cisco und IBM. Google zählt neben Microsoft, Yahoo und AOL zu den «grossen Vier» im Internet. Und Larry Page und Sergey Brin gehören zur Gilde der 20 reichsten Männer der USA. sls

Der Gewinn aus dem Netz

Was ist eigentlich die Mission von Google?

Wir strukturieren Informationen so, dass sie der Internetuser findet. Egal wo die Information ist, Google macht möglich, dass sie für alle zugänglich wird. Dasselbe gilt für das Suchmaschinenmarketing, also Ad-Words-Anzeigen. Wir bringen den Kunden und das Produkt zusammen. Mit einem optimierten Suchmaschinenmarketing kann der Anbieter eines Produktes seine Kunden auf sich aufmerksam machen.

Und weltweit gesehen, wie verbreitet ist das Internet in der Schweiz?

Die Schweiz ist nach Schweden das Land mit der dichtesten Internet-Penetration. Doch was Suchmaschinen-Marketing angeht, liegen die Helvetier weit zurück.

Das heisst, in der Schweiz muss das Werben im Internet noch erklärt werden?

Da gibt es in der Tat einen grossen Nachholbedarf. Wir sind aktiv daran, den Firmen die Vorteile zu erläutern.

Wie sieht es in der Hotellerie und im Tourismus aus, wird das Internet optimal genutzt?

In dieser Branche liegt ein riesiges Potenzial. Viele Unternehmen haben irgendwann eine Website bauen lassen und sind dann mehr oder weniger auf diesem Level geblieben. Wie gross der Werbeeffekt mit einer Optimierung sein kann, ist vielen nicht bewusst.

Können mit dem richtigen Internet-Marketing die richtigen Gäste generiert werden?

Auf jeden Fall. Wir haben Zahlen, die belegen, dass die kaufkräftige Klientel grosse Internetuser sind. Also auch die potenziellen Gäste der Schweizer Hotellerie und des Tourismus.

Hat sich das Marketing mit den neuen Medien verändert?

Der Marketing-Ansatz ist ein anderer geworden: Heute kann jedes Produkt, sogar jede einzelne Produktlinie spezifisch für die Zielgruppe auffindbar gemacht werden. Wer sich im Internet, also auf Suchmaschinen, richtig positioniert, wird auch

Die Schweiz ist gut gerüstet, für Werbezwecke wird das Internet aber nur dürtig genutzt. Ein grosses Potenzial liegt brach, so Beat Bühlmann von Google.

SIMONE LEITNER



«Oder anders gesagt: Heute sucht der Kunde das Produkt und nicht umgekehrt.»

vom passenden Publikum gefunden. Oder anders gesagt: Heute sucht der Kunde das Produkt. Der so genannte Smart-buyer sucht sich im Internet so viel Information, bis er seine Kaufentscheidung treffen kann

Wird in der Schweiz viel Marketingbudget in die Internetwerbung investiert?

Nein, die Schweiz liegt mit 2 Prozent weit unter dem europäischen Durchschnitt von 6 Prozent. In Deutschland sind es über 10 und in Grossbritannien sogar 23 Prozent. Wir sind in der Schweiz ganz am Schluss. Und längst überholt von den osteuropäischen Ländern.

Wie kann sich ein Schweizer Hotel im Netz positionieren?

Die Positionierung der Anzeige kann in den «natürlichen» Suchresultaten nicht gekauft werden. Für die Begriffe der rechts positionierten, klickbaren Text-Anzeigen kann geboten werden. Also eine Art Online-Auktion.

Und was wird verkauft?

Relevante und messbare Werbung. Der Google-Benutzer gibt

mittels Suchbegriffen (Key-Words) sein Bedürfnis preis – beispielsweise ein Wellnesshotel. Google schaut dann, welche Werbe-Texte zu den Suchbegriffen passen, und zeigt nur die relevanten Werbebotschaften an. Wird darauf geklickt, gelangt der Benutzer direkt auf das Angebot. Die Hoteliers können die Anzahl Klicks auch einfach auswerten.

Also, wer am meisten bezahlt, ist auch zuoberst auf der Liste?

Nicht unbedingt. Das Geld ist der eine Faktor, die Qualität der Website des Anbieters der andere. Google legt grossen Wert darauf, das die Zielseite für den Benutzer die Informationen bietet, die er sucht. So helfen wir den Unternehmen, gute Web-auftritte zu kreieren.

Ist das die neue Generation von Werbung?

Die Internetbenutzer haben die Pop-up-Inserate satt. Ad-Words sind dezent und vor allem exakt auf den Suchenden zugeschnitten. Das ist zeitparend und informativ für den Benutzer. Die richtigen Keywords bringen den potenziellen Gast, wenn er nach Wellness sucht, nicht nur zum passenden Hotel, sondern direkt auf die Wellnessangebote des Hotels.

Ist der Internetbenutzer viel kritischer geworden?

Oh, ja. Genau da liegen die Vorteile von Adwords. Die Suchergebnisse wie auch die Anzeigen sind für den Benutzer relevant. Sie erscheinen dann, wenn der Benutzer nach Informationen sucht. Streuverluste für den Werbetreibenden können so minimiert werden.

Zur Person Der Hoteliersohn kennt die Branche

Beat Bühlmann (1975) ist promovierter Betriebswirt, Informatiker und dipl. Informatik-Ingenieur. Der Sales-Manager bei Google Schweiz arbeitete zuvor acht Jahre bei Hewlett-Packard in Zürich und Dell Computer in Genf. Als Sohn einer Hoteliersfamilie in der Innerschweiz hat er einen besonderen Bezug zur Gastronomie und Hotellerie. sls

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata | protel

Hotel management solutions
003 21 40 99 99 • Fax: +41 41 311 34 78 • www.rebagdata.ch

Gemeinsam
ÜBER FÜHRUNG
diskutieren

**Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement**

www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

Hoteliersuisse
Suisse Tourisme

SMART CUBE™

www.minibar.ch

Fast alle
EM-Fussballer
übernachten
in Fidelio-Zimmern.

Warum wohl?

CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

Mehr Infos:
www.chedindata.com
Tel: 044 701 96 96

Internet. Reisen. Suchmaschinen sind ausschlaggebend, wenn es um die Suche und den Kaufentscheid der nächsten Ferien geht. Die meisten Reisenden finden ihre Wunschdestination online.

Per Suchmaschine in die Traumferien

Bei der Suche und Buchung von Reisen im Internet sind Suchmaschinen das Mass der Dinge. Sie geben die entscheidenden Impulse im Kaufentscheidungsprozess.

KARIN RECHSTEINER

Geht es um Such- und Buchungsprozesse von Reiseprodukten im Internet, sind die Suchmaschinen klarer Leader. Sie übertreffen die branchenspezifischen Online-Angebote von Reisebüros, Hotels und Fluglinien und lassen den klassischen Reisekatalog und Werbung in TV, Print und Radio alt aussehen – dies ist das Resultat der im Auftrag von Google Deutschland und von Convios Consulting im Mai 2007 durchgeführten Studie über die Auswirkungen des Internets auf

die touristische Wertschöpfungskette, sowie die Bedeutung von Suchmaschinen in diesem Kontext. So verliert der Katalog für zwei Drittel der 1000 befragten deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren zu Gunsten der Online-Recherche an Bedeutung. Rund 22% konsultieren ihn gar nicht mehr.

Gesucht und gebucht wird per Suchmaschine: 67% der Konsumenten haben eine Reiseseite, auf welcher sie in den letzten 12 Monaten gesucht oder gebucht haben, durch eine Suchmaschine gefunden. Die Bekanntheit der Marke spielte in 47% der Fälle beim Finden einer Seite die entscheidende Rolle, bei 30% gab ein Tipp von Freunden den Ausschlag. Die Markentreue bei der Online-Buchung ist verhältnismässig gering, nur ein Fünftel der Befragten gehört zu den Stammkunden, rund 22% sind keinem Anbieter verbunden.

Mit der Suchmaschine beginnt die Suche nach Reiseprodukten

In den sieben aufbauenden Stufen des Such- und Buchungsprozesses von Reisen im Internet über-

nimmt die Suchmaschine in praktisch sämtlichen Bereichen den Lead. So beginnen 34% der Konsumenten ihre Suche nach der perfekten Reise mit einer Suchmaschine, auf Platz zwei folgt das Online-Reisebüro mit 18% oder Seiten von Fluggesellschaften mit 11%. Soll das Reiseziel bestimmt werden, empfinden 81% der Befragten die Suchmaschine als hilfreich, das bedeutet Platz eins für die Suchmaschinen bei den für die Auswahl des Reiseziels als nützlich empfundenen Internetseiten.

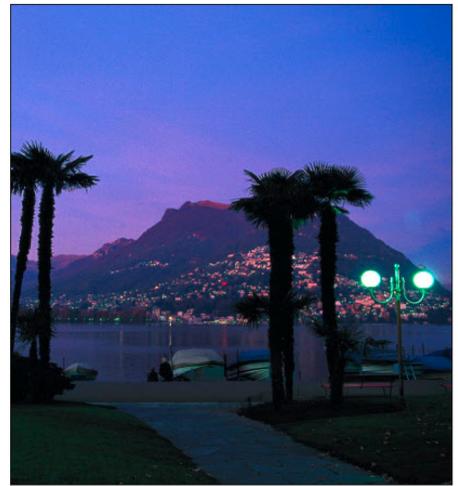
Gleiches gilt für Google und Co. beim Preisvergleich – sie schlagen hier mit 75% sogar die Preisvergleichsseiten, welche von 64% als hilfreich betrachtet werden – und bei der Suche nach Produktinformationen. Hier hängen die Suchmaschinen (87%) bei der Suche nach Infos zu Flug oder Hotel, die Websites der Hotels (80%) oder der Fluggesellschaften (53%) ab. Auch

bei der Produktentscheidung, führt die Suchmaschine die Tabelle an, dicht gefolgt vom Online-Reisebüro. Das heisst: Suchmaschinen und Online-Reisebüros üben die entscheidende Funktion im Buchungsentscheid aus.

Die Suchmaschine weckt Vertrauen und gibt die relevanten Impulse

Gross ist nun nicht nur der Einfluss der Suchmaschinen auf den Kaufentscheidungsprozess, sondern auch das Vertrauen der Konsumenten in die Suchmaschinen: Rund 33% der Befragten denken, dass Suchmaschinen einen Überblick über die relevanten Reiseprodukte liefern.

Die Suchmaschinen sind der grösste Kundenvermittler im Internet, und das Internet als solches fungiert auch als Buchungsplattform. Gebucht werden vor allem Hotels und Flüge, 61% der Befragten buchten in den letzten 12 Mona-

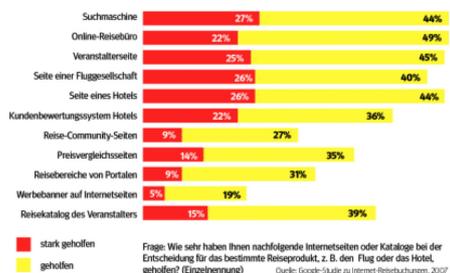


Bevor der Gast seinen Urlaub tatsächlich bucht, begutachtet er im Schnitt sechs verschiedene Reiseseiten. So die Studie von Convios.

ten online ein Hotel, 59% einen Flug. Genau diese beiden Produkte wurden aber auch am häufigsten im Anschluss an die Online-Recherche im realen Reisebüro gebucht. Somit leitet die Online-Informationssu-

che den späteren Offline-Kauf ein. Die Suchmaschinen beeinflussen also nachhaltig, welches Produkt bei welchem Anbieter gebucht wird und sind wichtige Wegbereiter für die Umsätze der Touristik-Branche.

Die Produktentscheidung



Online wird gesucht, aber nicht gebucht

Was für die deutschen Internetnutzer gilt, soll auch fürschweizerische Konsumenten nicht anders sein. «Die Printauflage des klassischen Reisekatalogs ist in der Tat rückläufig», hält Peter Brun, Head of Corporate Communications bei Kuoni fest. Es gelte jedoch zu beachten, dass sämtliche Kataloge als E-Paper im Netz verfügbar seien – und dort auch rege gelesen würden. Dieser Service des Reisekatalogs, nämlich die übersichtliche Zusammenstellung von spezifischen Angeboten zu einem bestimmten Thema, ist gemäss Brun ein zeitgemäßes und geschätztes Angebot. Für Michael

Mettler, Geschäftsführer von Baumeler Reisen, ist der Katalog in der Printversion nach wie vor ein wichti-

«Geht es um grosse Summen, möchte der Kunde persönlich beraten werden.»

Peter Brun
Leiter Kommunikation, Kuoni

Sowohl Mettler als auch Brun sind sich einig: Ins Online-Buchungssystem muss kräftig und fortlaufend investiert werden. Michael Mettler verzeichnet ein Bu-

chungsvolumen im Internet von 8 Prozent. «Wir können die Umsätze aus dem Online-Verkauf jähr-

lich um etwa ein Prozent steigern», führt der Branchenexperte aus. Eine Zunahme der Internetbuchungen würde Mettler begrüssen.

Bei Kuoni sieht es ähnlich aus, auch hier wird der Grossteil, namentlich 80 Prozent, im Reisebüro gebucht. Die restlichen 20 Prozent der Reisebuchungen werden on-

line oder über das Call-Center abgewickelt.

Die relativ tiefen Zahlen der Online-Buchungen begründet Mettler mit der grossen Individualität, welche sein Reiseangebot bietet. «Unsere Reisen sind erklärungsbedürftig.» Und Brun präzisiert: Je individueller und kostenintensiver eine Reise sei, umso wichtiger sei der persönliche Kontakt nach wie vor. «Geht es um grosse Summen und individuelle Wünsche, möchte der Kunde nach wie vor persönlich beraten werden und schätzt die Verfügbarkeit einer verantwortlichen Ansprechperson», führt Peter Brun aus.

ANZEIGE

MILESTONE 2008: BEWERBEN SIE SICH JETZT!

Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» würdigt herausragende Leistungen und innovative Projekte im Schweizer Tourismus und ist mit insgesamt 33 000 Franken dotiert. Er wird in vier Preiskategorien verliehen: Herausragendes Projekt, Nachwuchskraft, Nachhaltigkeit (Umwelt) und Lebenswerk einer Persönlichkeit.

Online-Anmeldung: www.htr-milestone.ch

Eingabeschluss für den MILESTONE 2008 ist der 31. August 2008.
Die Preisverleihung findet am 10. November 2008 im Kultur-Casino Bern statt.

Eventpartner: **HOTELA**

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

Schweizer Tourismus-Verband
Federazione Svizzera del Turismo
Federazione Svizzera del Turismo
Federaziun Svizra da Turissem

Der MILESTONE wird von der htr hotelrevue, der Schweizer Fachzeitschrift für Tourismus, mit Unterstützung als Trägerin vertrieben. Er wird im Rahmen des Festival-Förderprogramms vom SBCO mitgetragen, unter Beteiligung des Schweizer Tourismus-Verbands und der HOTELA.

Internet. Marketing. Online-Werbung hat für Website-Betreiber ein klares Ziel: Im Ranking möglichst weit oben zu stehen. Mit Geld alleine ist die Positionierung aber nicht zu holen.

Wer sucht, der findet

Die Devise ist klar: Wer im Internet brillieren will, muss im Ranking der Suchmaschinen weit oben stehen. Der User will schnelle Information.

SIMONE LEITNER

Vereinfacht gesagt, hat Suchmaschinenmarketing für Website-Betreiber ein klares Ziel: auf den Resultatseiten der Suchmaschinen als Treffer oder als Kleinanzeige möglichst bevorzugt zu erscheinen. Warum ist das wichtig? Je nach Studie beschaffen sich zwischen 80 und 90 Prozent der User weltweit via Suchmaschinen Informationen. Wenn ein Interessierter also beispielsweise nach Hotels an einem bestimmten Standort sucht, wird er eine, zwei und höchstens drei Resultatseiten durchsehen. «Taucht das eigene Angebot weiter hinten auf, wird es nicht mehr beachtet», er-

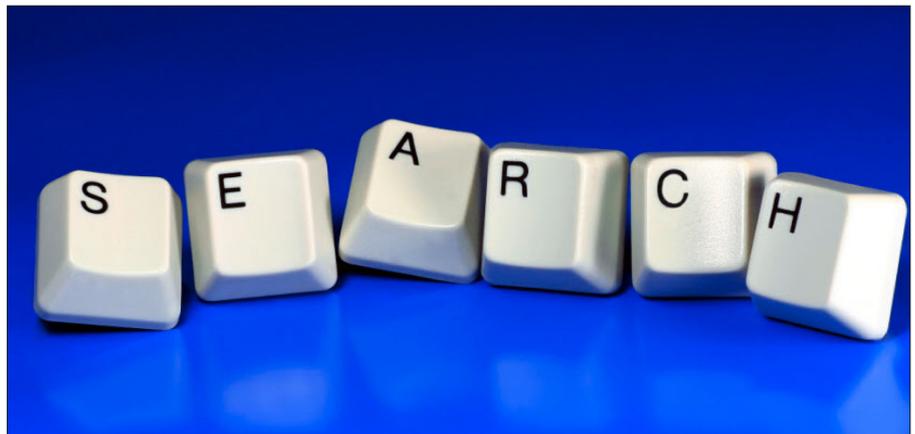
klärt Hans Fischer, Knowledge Management- und E-Marketingspezialist beim Softwareunternehmen Rototec. Wer also eine Website betreibt, sollte zusehen, dass diese von den Suchmaschinen pfleglich indexiert und präferiert dargestellt wird. Die Zeit der klassischen Online-Werbung mit Bannern, Skyscrapern und dergleichen neigt sich dem Ende entgegen, sagt der Suchmaschinen-Fachmann. «In den USA zum Beispiel erodiert der klassische Bereich unaufhaltsam. Nicht so Suchmaschinenmarketing; dieser Bereich wächst munter weiter. Insbesondere in wirtschaftlich wankelmütigen Zeiten kann mit Suchmaschinenmarketing kostengünstiges, effektives und gleichzeitig zeitgeistiges Marketing betrieben werden.

«Taucht das eigene Angebot weiter hinten auf, wird es nicht mehr beachtet.»

Hans Fischer
E-Marketingspezialist, Rototec AG

Günstige Kleinanzeigen
Was genau ist aber Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing oder abgekürzt SEM)? SEM wird in die

Bereiche Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) unterschieden. SE steht für Suchmaschinenwerbung und damit für die Schaltung von Kleinanzeigen bei Suchmaschinen. Am



Der Internetbenutzer verspricht sich von seiner Suche im Netz schnelle und präzise Information.

besten sind die Werbeformen bei Google. Sie sind an erster Stelle der Resultatseiten horizontal und am rechten Seitenrand vertikal zu erkennen. Die so genannten Google Ad-Words reagieren kontextsensitiv. Google Ad-Words oder entsprechende Angebote der Mitbewerber sind kostengünstig. Be-

zahlt wird nur, wenn die Anzeige auch geklickt wird.

Möglichst weit oben im Ranking, heisst die Devise

Während sich SEA der Schaltung von Werbung auf Suchmaschinen-Plattformen widmet, geht es bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

darum, mit geeigneten Massnahmen dafür zu sorgen, dass die eigene Website möglichst weit vorne auf den Resultatseiten erscheint. Das beginnt mit der Gestaltung der Website. Vereinfacht gesagt, funktionieren Suchmaschinen dank Robotern, auch Crawler genannt. Diese besuchen eine Website, indexie-

ren den Inhalt und sorgen dafür, dass diese Begriffe gespeichert werden. Trifft der Suchbegriff eines Users einen der indexierten Begriffe, dann wird die Seite als Treffer angezeigt. Wenn eine Website den Crawler aber das Indexieren schwerer macht, wird wortwörtlich verglichen nach der Seite gesucht.

Web-Märchen

«Meine Kunden sind nicht online»



Bei vielen Unternehmen herrscht das Vorurteil, dass ihre Kunden keinen Zugang zu Internet haben. Dabei handelt es sich jedoch um einen grossen Irrtum, da insgesamt 61 Prozent aller Schweizer bereits online sind und regelmässig surfen. Auch der Mythos, dass vor allem junge Leute das Internet nutzen und sich die kaufreudigere ältere Generation überall, nur nicht im WWW befindet, hält sich nach wie vor standhaft. Fakt jedoch ist, dass 37 Prozent gerade der «50+ Generation» mehrmals pro Woche im Netz surft und das Online-Medium somit längst für sich entdeckt hat.

«Nur der Kunde mit Vorstellungen»

Vielorts existiert das Vorurteil, dass der potenzielle Konsument online nicht mehr beeinflussbar sei. Oder auch, dass er mit einer werbenden Botschaft nicht konfrontiert werden möchte. Mehr noch: Der Suchende nutze genau aus dem Grunde eine Suchmaschine, um gezielt einen von ihm vorab ausgewählten Artikel zu finden. Also ganz spezifisch. Das würde also bedeuten, dass ein Internetbenutzer, der sich beispielsweise ein neues Mobiltelefon kaufen möchte, nicht den generellen Suchbegriff «Handy» eingeben würde, sondern gezielt nach seinem Wunschmodell sucht, um es dann zu kaufen. Mit der wachsenden Verbreitung des Internets nimmt aber entgegen dieser vorherrschenden Meinung der Werbe-Experten die Rolle des Online-Medi-

ums im Kaufentscheidungsprozess immer weiter zu. Ein entscheidender Grund für diese Entwicklung sind die zeit- und ortsunabhängigen Möglichkeiten der Online-Recherche. Konsumenten können sich auf diesem Weg einen schnellen und angebotsübergreifenden Überblick der Marktsituation verschaffen. So gehören beispielsweise Reisen zu den Produkten bei der Online-Recherche, für welche die Nutzer durchschnittlich 8- bis 9-mal im Jahr Informationen rund um diesen Themenbereich im Internet suchen. Suchmaschinen sind daher mit Abstand der häufigste Startpunkt im Such- und Buchungsprozess. Tendenz steigend, sind sich die Fachleute einig.

«Unsere Kunden kaufen offline, nicht online»

Ein weiterer Mythos bezüglich des Suchmaschinenmarketings liegt in dem Irrglauben, dass das Unternehmen online nicht repräsentieren muss, da die Kunden Waren oder Dienstleistungen eh offline beziehen würden. Ein Beispiel: Der Kunde ist auf der Suche nach einem neuen Fotoapparat. Er gibt also den generischen Begriff «Digitalkamera» in eine Suchmaschine ein, um ein möglichst breites Informationsangebot zu bekommen. Dann klickt er sich durch die Ergebnisseiten und sammelt Informationen über Preis, Auflösung, Brennweite und Speicherplatz. Und findet letztendlich genau die Kamera, die er wollte. Doch anstatt sie direkt online zu bestellen, gehen viele User zu dem nächstgelegenen Fotoladen und kaufen sie dort. Warum? Weil ein wichtiges Detail bei den Online-Info-

nen fehlte: Sie hatten die Kamera noch nie in der Hand. Das Web entwickelt sich somit zum wichtigsten Kaufberater, noch weit vor allen Offline-Quellen. Ein Internetauftritt ist daher nicht nur ein Umsatzbringer für Geschäfte mit Onlineshop, sondern gerade auch für solche Unternehmen interessant, deren Erlöse «over-the-counter» generiert werden.

«Geht nicht für Nischen-Angebote»

Ein weiterer Irrtum ist es zu behaupten, dass Suchmaschinenmarketing nicht für Unternehmen rentabel ist, die sogenannte Nischenprodukte vertreiben. Die Herausforderung für das kleine Unternehmen besteht darin, neue Kunden zu finden. Das heisst, die

Dienstleistung muss einer kleinen und sehr speziellen Zielgruppe vorgestellt werden. Anfangs setzen die Kleinunternehmer auf Marketing-Aktivitäten in lokalen Medien, schalteten Radiowerbung, inserierten in der Lokalzeitung und zeigten Werbefilme in Fitnessstudios. Diese Massnahmen brachten zwar erste positive Ergebnisse. Doch Fakt ist, dass die Zielgruppe im engen lokalen Umfeld für eine Flugschule nur gering ausfällt. Mithilfe von Suchmaschinenmarketing kann eine grosse Community recht günstig auf die Website eines kleinen Unternehmens gebracht werden. Der Traffic auf der Site vervielfacht sich, und die Bekanntheit des Unternehmens kann deutlich gesteigert werden.

Wer den Werbemärchen nach wie vor Glauben schenkt, hat das Potenzial des Onlinemarketings noch nicht erkannt. sls

Wer wirbt, wird gefunden

Aufdringliche Werbeanzeigen im Internet sind out. Dezentere Anzeigen, die in das natürliche Ranking einer Suchmaschine eingebaut sind, dafür in.

SIMONE LEITNER

Werbeanzeigen auf Suchmaschinen bergen grosses Verkaufspotenzial. Ad-Words heissen diese Anzeigen bei Google und werden transparent abgerechnet: Der Werber bezahlt nur für einen Klick auf die Anzeige, also nur dann, wenn die Werbung wirkt. So können die Kosten der Ad-Words-Kampagnen mit festgesetzten Tages- und Monatsbudgets kontrolliert werden. Und der Interessierte kann definieren, wie viel ihm ein Klick wert ist. Ob Ad-Words-Anzeigen über den

Werben Sie auf Google für Ihr Unternehmen

Google AdWords

Jetzt starten

Benutzen Sie ein Google Konto

Preis

Weitere Informationen

So funktioniert es

Sie erstellen Ihre Anzeigen

Ihre Anzeigen erscheinen bei Google

Dezente und transparente Werbung im Internet spricht Kunden an.

Suchergebnissen (gelb hinterlegt) oder rechts daneben stehen, wird in einem Auktionsverfahren ermittelt. Es berücksichtigt die Kombination aus maximalem Preis-pro-Klick (Cost-per-Click - CPC) und dem Qualitätsfaktor (Quality Score - QS) der Kampagne. Der Qualitätsfaktor wird von der Klickrate (Click-through-Rate - CTR), den Keywords, der Relevanz des Anzeigentextes, der Qualität der Zielseite und weiteren Faktoren bestimmt.

Die Key-Words lösen das Erscheinen der Anzeigen aus. Darum sollten sich die gewählten Begriffe genau auf die Anzeigen beziehen. Für jede Anzeigengruppe ist es wichtig, verschiedene Key-Words festzulegen, die innerhalb des Themas jedoch variieren. Je enger der Zusammenhang der Key-Words untereinander, desto wahrscheinlicher erreicht die Anzeige die gewünschte Zielgruppe.

Tipps So machen Sie Ihren Internetauftritt fit für den Markt

Die Startseite gut strukturieren und übersichtlich darstellen, mindestens in der lokalen Landessprache und Englisch. Keine langen Intros.

Karte mit der Lagedes Ortes innerhalb der Schweiz, Anreisebeschreibung zum Ort und zum Hotel eventuell mit Routenplaner. Infos zum öffentlichen Verkehr, Links zu Fahrplänen.

Informative, treffende Kurzbeschreibung des Hotels mit seinen Highlights. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Pauschalangebote, Last-Minute-Angebote, aktueller Wochenplan, Gäste-Events aufführen.

Arten und Anzahl Zimmer zeigen. Aktuelle Preise, gut strukturiert und definiert nach Art, Belegungsmodus und Saison. Ein Buchungssystem integrieren.

Gastronomie: Aktuelle Speisekarten (erfordert viel Aufwand, ist aber unerlässlich, sonst lieber darauf verzichten), Beschreibung, Bilder, Hinweise zu Spezialitätenwochen. Eventuell auch Links zu interessanten Partnerbetrieben.

Strukturiertes Formular mit Adressfeldern, E-Mail, Telefonnummer. Online-Buchbarkeit bieten.

Zusatzinfos: Kurzbeschreibung des Orts mit Verlinkung aktueller Veranstaltungskalender. ck

Die Tipps stammen von Thomas Winkler, Leiter Portal-Management, Schweiz Tourismus.

ANZEIGE

Valentine?
Fritolosen Tellerwämer Teigwarenkoher Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Internet. Transparenz. Wer sich wann und wie lange auf einer Online-Werbung aufhält, ist heute messbar. Die richtigen Key-Words sorgen für eine gute Positionierung im Webranking.

Web-Werbung ist messbar

Die Anzahl Klicks auf eine Internetwerbung zeigt, wie gut sie ankommt. Diese Messbarkeit unterscheidet die Online-Anzeigen von der klassischen Werbung.

SIMONE LEITNER

Der Unterschied von Internet- zur klassischen Werbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate, die Conversion-Rate oder Page-Impressions unmittelbar gemessen werden kann. Diese direkte Messbarkeit von Werbung ist neu und eröffnet andere Dimensionen. Es lassen sich beispielsweise Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die «pay-per-click» abgerechnet wird: Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Website geleitet wird. Suchmaschinenmarketing lässt Werbung wirken und macht den Return

on Investment messbar. «Mehr denn je sollte Suchmaschinenmarketing in den Unternehmen diskutiert werden, da es Flexibilität, geringere Streuverluste sowie messbare Kosteneffizienz bietet», sagt Andi Herzog, Geschäftsführer der Optima Net in Glatthbrugg.

Im Suchmaschinenmarketing punktet nicht, wer kreative Slogans entwickelt, sondern wer sich clever positioniert. Das Mass der Dinge, sprich der Schlüsselfaktor, ist der Return on Investment. Im Suchmaschinenmarketing zählen die nackten Zahlen: Werber kennen die Höhe der Kosten pro einzelner Kundenakquise bis auf den allerletzten Rappen. Google, Yahoo und Co. bieten den Werbetreibenden beispielsweise kostenfreie Programme, mit denen sie auswerten können, wie oft ihre Anzeigen gesehen und wie oft sie angeklickt werden, wie viele Nutzer auf die Website gelangen und sie wieder verlassen und natürlich wie hoch die Werbekosten pro getätigtem Kauf sind. Zudem kann das Verhalten der User zurückverfolgt und exakt erkannt werden, welche Inhalte gelesen und welche keine Aufmerksamkeit bekommen haben.

Aufgrund dieser Analyseprogramme ist es einfach, Schwächen einer Internetseite zu erkennen und entsprechend zu optimieren,



Ob der potenzielle Gast die Internet-Anzeige der Destination anklickt, ob er sich darauf informiert oder gar bucht, ist heute messbar.

betonen die Fachleute. Die Online-Suche hat die Dynamik des Marketings verändert: Die Unternehmen werden in die Lage versetzt, Verbraucher zielgenau anzusprechen,

die durch die aktive Suche nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen ihr Interesse zeigen. Wenn ein Nutzer beispielsweise das Suchwort «Hotel» in den Such-

schlitz eintippt, dann ist er vermutlich daran interessiert, ein Hotel zu buchen.

Dieses Konzept ist als Pull-Marketing bekannt, weil die Nutzer spe-

zifische Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen anfordern, die der Werbende vertreibt. Nun zeigt sich, wer sein Werbebudget clever investiert hat.

ANZEIGE

Milchig? Lieber appetitlich!

Profitieren Sie von unserer Sommeraktion!

Erfolg in Reinkultur.

Setzen Sie auf eingebaute Effizienz:

Die innovativen BRITA Wasserfiltersysteme für Geschirr-, Gläser- und Besteckspülmaschinen bringen Ihr Geschirr zum Glänzen und Ihre Gäste zum Strahlen.

Denn BRITA steht für reines Wasser mit glasklaren Vorteilen:

- Appetitliches Geschirr, transparente Gläser, fleckenfreies Besteck – ohne Polieren
- Reibungslose Abläufe
- Lange Maschinenlebensdauer
- Keine kalkbedingten Ausfallzeiten

Jetzt informieren und profitieren:

<http://professional.brita.ch>

Sommeraktion gültig von Juni bis September!

BRITA
Professional

«Typically Swiss» – ein Begriff mit viel Potenzial

Ad-Words – die Werbung seitlich oder oberhalb der Google-Resultatliste – positionieren Hotels, Restaurants oder Destinationen prominent. Ein Test mit dem Suchbegriff «typically swiss».

CHRISTINE KÜNZLER

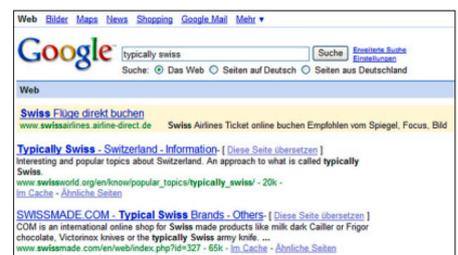
Für den Suchbegriff «typically swiss» liegt Potenzial brach, denn hierfür werden kaum Ad-Words geschaltet (vgl. Seite 9). Das zeigt der Test der htr hotel revue. Das heisst: Ein entsprechendes Feld ist noch günstig zu ersteigern. Analysiert hat die htr auch die jeweils erste Seite der Google-Resultatliste.

Da der Kunde die Anzahl Klicks auf seine Ad-Words bezahlt, ergibt sich je nach Tageszeit ein anderes Bild. Wenn der Tageskredit aufgebraucht ist, erscheint das Ad-Word nicht mehr. Der htr-Test erfolgte letzten Montagvormittag.

Sowohl unter google.ch «Web» und google.de «Schweiz» hat lediglich die Airline Swiss unter «typically swiss» Ad-Words platziert. In der Google-Resultatliste erscheint unter «Web» auf 5. Position die Seite von STnet, dem Intranet von Schweiz Tourismus (ST). Auf dem 6. Platz folgt www.justhungry.com mit einem seitenlangen Artikel über Müllers Buurelädeli in Bonstetten. Gleich anschliessend folgt die Website der htr hotel revue mit dem Artikel über die neue Hotelmarketingkooperation typically swiss. Klickt der Internetuser «Schweiz» an, verändert sich wenig: die drei Seiten positionieren sich nur leicht weiter vorne.

Die Swiss und Müllers Hofladen stehen anders die Schau

Auch der deutsche Internetbesucher trifft über google.de auf zwei Ad-Words der Swiss. Auf Platz 5 der



Screenshot htr

Die Google-Suche nach «typically swiss».

Suchliste steht als erste touristische Stewiederum STnet. Platz 8 besetzt der Bauernhofladen Müller, Platz 10 die htr. Alle drei Websites bieten dem potenziellen Feriengast wohl nicht, was er sucht. Gibt man statt typically nur «typical» ein, schafft es die ST-Site myswitzerland.com auf Platz 2. Hier wird der potenzielle Schweiz-Gast endlich fündig. Auch bei google.at wird kommerziell fast nur für die Swiss geworben. Ein Ad-Word hat auch www.3swisses.at platziert. Müllers landen auf Platz 8.

Anders, wenn der User bei deutschen und österreichischen Google-Site nach dem deutschen Begriff, «typisch schweizerisch» sucht. Auf google.de erscheint keine bezahlte Werbung, auf der Suchliste auf Position 4 die Seite 1st-hotel-schweiz.de mit touristischen Informationen und Hotels. Bei google.at finden sich drei bezahlte Felder, keines davon ist touristischer Art. In der Resultatliste stösst man ebenfalls auf 1st-hotel-schweiz.de – und auf die htr.

Google.fr und Google.it präsentieren sich ähnlich. Bei beiden finden sich keine Ad-Words und bei beiden Suchabfragen erscheint Müllers Hofladen, Swiss Travel von Produkte 24 und – manchmal verlaufen Internet-Wege nicht kerzengerade – die chinesische Fassung des Elearn-Programms von ST.

Ein Versuch von der indischen google.co.in-Site aus zeigt: Keine Ad-Words. Auf Platz 5 liegen Müllers. Bei google.com rutschen sie auf Platz 6. Ad-Words sind hier keine platziert. Der chinesische Gast wird unter «typically swiss» nicht fündig; auf google.cn gibt es dazu keine Ad-Words und keine Sites.

Mit Key-Words und einer guten Website an die Spitze

Wer keine Ad-Words schalten will, sollte auf Key-Words und eine attraktive Site setzen. Dass Müllers Hofladen unter www.justhungry.com in vielen Ländern gut positioniert ist – obwohl Müllers gar keine Artikel versenden! – hat verschiedene Gründe. Einerseits enthält die Titelzeile den Begriff bereits: «A typical swiss farm shop». Zudem ist justhungry ein Food-Blog in englischer Sprache. Blogs werden oft angeklickt und erscheinen im Rating deshalb weiter vorne, denn je mehr Klicks, desto besser rangiert. Beeinflussen kann der Betreiber das Rating seiner Site nur mit Key-Words. Will der Hotelier, dass sein Haus in der Suchliste erscheint, wenn der potenzielle Gast unter «typically swiss» sein Zimmer sucht, benutzt er in seinem Text auf seiner Einstiegsseite diesen Begriff möglichst oft. Aufgepasst: Google indiziert keine Bilder sondern nur Text.

Internet. Auftritt. Eine gute Website ist für den Hotelier unerlässlich. Auch wenn der Kunde letztlich offline bucht. Die Internetseite ist auch ein Informations-Tool für Stamm- und künftige Gäste.



Ein guter, benutzerfreundlicher und attraktiv positionierter Webauftritt bringt Gäste.

Ohne gute Website läuft weniger

Die Hoteliers sind sich einig: Der Internetauftritt wird immer wichtiger. Auch wenn er für einige noch wenige Direktbuchungen generiert.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Victoria-Jungfrau Collection mit ihren vier 5-Sterne-Häusern Victoria-Jungfrau Interlaken, Palace Luzern, Eden au Lac Zürich und Bellevue Palace Bern, hat ihre Website letztes Jahr neu gestaltet. «Unser Marketingbudget verlagert sich immer mehr in Richtung Online-Marketing», sagt Marketingleiterin Beate Makowsky. Rund 8 Prozent des Marketingbudgets wird für Online-Marketing eingesetzt. Dazu gehört beispielsweise ein Online-Newsletter. Dafür setzt die Victoria-Jungfrau Collection auf das E-CRM-System von Schweiz Tourismus. «Das Kundenbindungssystem ist ganz auf den Gast ausgerichtet», erklärt Beate Makowsky.

«Dieses Jahr steht das Suchmaschinenmarketing im Fokus. Wir haben dafür mit einer externen Firma zusammen Suchwörter wie zum Beispiel Erlebnis Berner Oberland definiert.» Zudem habe sie AdWords-Kampagnen bei Google.ch und Google.de geschaltet. Die Buchungen über die neuen Websites haben den vier Hotels in den letzten fünf Monaten 533 000 Franken Umsatz gebracht. «Viele Gäste informieren sich nur im Internet und buchen telefonisch.»

Franken – und nochmal so viel für Fotos – ausgegeben. «Die Fotos brauchen wir auch für unsere Drucksachen», erklärt sie. Forsters Junior hat dafür gesorgt, dass ihre Website weit vorne in der Google-Abfrageliste erscheint. «Da wir 80 Prozent Stammgäste haben, verlinken wir die Site nicht mit Reiseportalen.»

«Der Internetauftritt ist das A und O», sagt André Rosenberg, Direktor des Zürcher 4-Sterne-Hotels Helmhäuser. Zwischen 10 000 und 15 000 Franken hat er dafür ausgegeben. «was viel ist für ein kleines Hotel. Doch wir haben dank unserem Auftritt einige VIPs gewonnen», so Rosenberg. Um seine Website im Internet gut zu positionieren, passt er immer wieder die Packages an, die er dort publiziert. «Mir fällt auf, dass die Site auf der Google-Liste weiter nach oben rutscht, wenn ich etwas verändere.»

Rosenberg sorgt dafür, dass die Zimmerpreise auf allen Plattformen gleich sind. Er trägt sich mit dem Gedanken, ein Tool anzuschaffen, das die Preise automatisch abgleicht. Das «Helmhaus» ist Mitglied bei Swiss Quality Hotels, was dem Hotelier rund 25 Prozent des Umsatzes bringt. 7 Prozent der Buchungen laufen über seine eigene Website. Da alle Buchungsplattformen der Swiss Quality Hotel-Gruppe, inklusive seiner eigenen, verlinkt sind, ist das Zimmerkontingent bald ausgeschöpft. Dann muss

der Gast zum Telefon greifen. Dagegen hat Rosenberg nichts: «Telefonisch können wir unser Hotel noch besser verkaufen.»

Mit verschiedenen Domain-Namen das Hotel besser positionieren

Patrick Zettel, Direktor des 3-Sterne-Relais-du-Silence-Hotels Schloss Ragaz in Bad Ragaz, hat mit verschiedenen Reiseportalen einen Vertrag abgeschlossen und zehn Domain-Namen, die zum Hotel passen, reserviert. Damit sollen die Gäste das «Schloss Ragaz» sofort finden. Zwischen 15 und 20 Prozent seiner Gäste buchen per Internet, die meisten jedoch telefonisch. «Oft sitzen sie am Computer, wenn sie anrufen. So kann ich ihnen das Hotel gut erklären», so Zettel. Es

«Wir haben dank unserem Auftritt schon einige VIPs gewonnen.»

André Rosenberg
Direktor Hotel Helmhäuser

sei nämlich nicht ganz einfach, sich einen Überblick über die neun Gebäude umfassende Hotelanlage zu verschaffen. Seine Website werde jährlich von 64 000 Besuchern angeklickt, sagt der Direktor. Rund 15 000 Franken hat er in seinen Internetauftritt investiert.

Internetauftritte sind nicht nur etwas für Hotels der oberen Kategorie. Das 2-Sterne-Hotel Morteratsch in Pontresina hat ebenfalls einen Webauftritt, für den sie «viel Komplimente» bekomme, wie die Direktorin Barbara Schaffner sagt. Der Auftritt kostet sie jährlich 1000 Franken. Rund ein Drittel ihrer Buchungen kommen dank der Website, sagt sie.

www.laax.com verkauft besonders gut. Dafür gab es Gold.

Die Site schafft es, sich von den üblichen Tourismusangeboten abzuheben», schreibt die Jury von Best of Swiss Web als Begründung für die Verleihung des ersten Preises. Die Weiss Arena Gruppe belegt mit ihrer Site www.laax.com den 1. Platz in der Kategorie «online Marketing». Ausgezeichnet worden ist sie im letzten März.

«Wir haben Gold bekommen für unser E-Commerce-Konzept», erklärt Andreas Bärtsch, Marketing & Sales und Mitglied der Geschäftsleitung der Weissen Arena Gruppe in Laax. «Online ist unser wichtigster Distributionskanal. Wir investieren dafür viele Ressourcen. Nicht nur materieller Art.» Es sei eben wichtig, dass der Gast einen einfachen Zugang zur Internetseite habe und seine Feri-



Die ausgezeichnete Website.

en unkompliziert buchen könne, sagt Bärtsch. «Wir bieten auf unserer Seite sämtliche Dienstleistungen an.» Der Gast kann auf www.laax.com beispielsweise auch Lifttickets und Skikurse buchen und Ski oder Boards mieten – und selbstverständlich seine Unterkunft buchen. ck

1. Geht im Hotel ohne eigene Website heute nichts mehr?

Ein Hotel braucht heute eine eigene Website. Es muss sich präsentieren können.

2. Wie kommt ein kleines Hotel zu einem professionellen Internetauftritt?

Professioneller Auftritt und wenig Geld – das steht im Widerspruch. Auf jeden Fall ist es besser, mehr Mittel in Bilder und Filme zu investieren als in Textseiten, weniger in Design und dafür in grosse Bilder und ein Kurzvideo von 90 Sekunden. Wichtig ist es, eine Online-Buchungsmaske einzubauen. Die ist kostenlos. Wer die Online-Buchbarkeit von STC* einbaut, bezahlt auch keine Kommission.

3. Und wie kommt der Hotelier zu einer guten Positionierung im Internet?



Nachgefragt

Thomas Winkler (48)

Funktion: seit 2000 Leiter Portal-Management, E-Marketing & IT bei Schweiz Tourismus. Mitglied der Geschäftsleitung.

Ausbildung: studierte an der Fachhochschule Brugg Informatik und schloss als dipl. Informatik-Ingenieur ab.

Sein Haus muss in den Hotel-Directories zu finden sein. Wenn das Hotel bei STC buchbar ist, ist es automatisch im Hotelverzeichnis drin. Wir haben dieses so optimiert, dass Google die Informationen indexieren kann. Das heisst, wenn der Internetnutzer den Hotelnamen und den Ort eingibt, zeigt Google die Website des Hotels an. Eine eigene Website bringt dem Hotelier nichts, wenn sie nicht mit den Portalen verlinkt ist.

4. Wie suchen Sie persönlich Ihr Ferienhotel?

Wenn ich das Hotel kenne, dann suche ich bei Google, indem ich seinen Namen und den Ort eingabe. Wenn ich das Hotel nicht kenne, suche ich mir eins über ein Hotelbewertungssystem. Dort frage ich nach den besten Hotels einer Region. ck

* Switzerland Travel Center

impresum

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 Holmeier/eho.

Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.

Redaktion: Theres Lagerberger/ll (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubachy/d (Ressortleitung dolce vita), Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier

français), Franziska Egli/fee, Hédiene Kodj/hk; Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlienzel/gsg; Karl Josef Verding/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.

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

Korrektorat: Paul Le Grand.

Volantärin: Karin Rechsteiner/kr

Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag/Leitung: Astrid Kägi, Assistentin: Priska Holzgang.

Stelleninserate: Angelita Di Renzo.

Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Beda-Urs Schönenberger.

Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-belegtauglich 2006/07, verkaufte Auflage: 10 925; Gratisauflage: 1312; (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.

liegenschaften

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Sie haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Lösungs- und Prozess-Partner für:

- Analyse und Gutachten
- Managementberatung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Konzeptionen
- Neu- und Umbauprojekte
- Mögliche Abkündigungen

Duvenstr. 7, 4. u. 5. St., 8004 Pfaffikon SZ
055/410 15 57 / 075/422 57 24
Fax 055/410 41 00

Einmalige Traumhafenanlage – direkt am See!
Zu verkaufen in einem Ferien-, Fischer- und Winzerdorf ein bestens eingeführtes

*****Hotel-Restaurant mit grosser Hafenanlage, Eventlokal und Ausbaupotential**
Der Betrieb mit Baujahr 1962/78/96 umfasst: 23 schöne Hotelzimmer mit D/Bad u. WC, Balkon oder Terrasse; Restauration 156 SP; See-terrasse 142 SP; Eventlokal mit ca. 80 SP; je eine 5- und 2-Zimmer-Wohnung; mit allen notwendigen Nebenräumen; Nähe Busstation, grosser Auto- u. Carparkplatz; total 3277 m² Fläche.
Die Hafenanlage umfasst: Grosser Bootsabeg mit 20 Bootplätzen, Bootssteig für Gästebote und kleinen Bootshaus.

Verkaufsrichtpreis CHF 5,95 Mio. Gebäudeverz.-Wert CHF 8,58 Mio.
Weitere Informationen erhalten Sie bei: Jürg Zumbühl, Unternehmensberatung, 3900 Interlaken, Mobil 079 858 56 88, jurg.zumbuhl@quicknet.ch, www.zumbuhl.ch



Garni-Hotel
83 moderne Zimmer, multi-funktionaler Frühstücks- und Seminarraum sowie eine gemütliche Bar runden das Gesamtkonzept ab.
Ein Parkhaus und genügend Parkplätze sind vorhanden.
Übernahme nach Vereinbarung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bitte melden Sie sich schriftlich bei:

Thomas Kistler
Beratungen und Projektmanagement
Schulweg 10
6415 Arth am See
th.kistler@gmail.com

Gastroconsult
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Im Auftrag unseres Kunden verkaufen wir nach Vereinbarung den

Gasthof Bären 3067 Boll

Der Betrieb umfasst:

Restaurant	Gaststube	48 Plätze
Seal verbindbar	Büli à la Carte	24 Plätze
	Schmitzstube	30 Plätze
	Wagnerstube	40 Plätze
	Metzgerstube	40 Plätze
	Terrasse	40 Plätze
	Parkplatz	ca. 80 Plätze

Hotel
8 Doppelzimmer mit Dusche / WC
4 Zimmer mit Etagedusche / WC

Wohnen
4 1/2 Zimmer-Wohnung
2 x 2 1/2 Zimmer-Wohnungen (vermietet)

Der sehr gut erhaltene Betrieb liegt in der wirtschaftsstarren Agglomeration von Bern. Aufgrund des attraktiven Wohn- und Gewerbestandes sind der neuen Besitzzschaft eine solide Grundfrequenz und eine aussichtsreiche Zukunft gesichert.

Gernie senden wir Ihnen die detaillierte Verkaufsdokumentation. Bitte melden Sie sich bei:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung / Fritz Rohrer
Standstrasse 8 / Postfach / 3000 Bern 22
031 340 96 30 / fritz.rohrer@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch

zu verkaufen

interessanter Restaurantbetrieb mit Baulandreserven

Region Zentralschweiz / Dorfsentrum
Fläche: 1'727 m²

Restaurant 110 Plätze
Gartenwirtschaft 70 Plätze
Umnutzung oder zusätzliche Überbauung möglich

Kontakt:
Peter Baumgartner, BDO Visura
Tel. 041 368 12 50
peter.baumgartner@bdo.ch

IBDO
BDO Visura

Zu verkaufen: Gerber in bester Lage

Wohn- und Geschäftshaus

Restaurant/Hotel

- Restaurant mit 70 Sitzplätzen
- Stübli mit 40 Sitzplätzen
- Stübli mit 10 Sitzplätzen
- Bar mit 20 Sitzplätzen
- Terrasse/Boulevard und 40 Plätze
- Hotel 8 Doppelzimmer und 6 Einzelzimmer
- 2 Apartements zur Hotelnutzung
- 1 Restaurant-Wohnung (Wohnnutzung)

Wohnhaus

- 7 Wohnungen (vermietet)

Kaufpreis gegen Angebot
Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:
Buro Kommeranz, Steinen 4,
5014 Gehrdenbach, 079 333 33 51

anzeigen

Kondomautomat
www.kondomautomat.ch
079 629 29 10 / 079 670 80 05

Zu verkaufen: elektronische
Stempeluhr
ab Fr. 598,-

- Rechteckige Ausführung ab Fr. 790,-
- Budget-System ab Fr. 1900,-
- Star-System: Uhr mit Garantie

aeggi
Uhrenanlagen
www.aeggi.ch
info@aeggi.ch

GASTROTEXT
Ich übersetze Ihre Speisekarte.

www.gastrotext.ch
079 555 05 56

IN DER SÜDSCHWEIZ
HOTELS ZU VERKAUFEN
Anfrage an kiburg@freesurf.ch

aus- und weiterbildung

CFB network
für unternehmerische Unternehmensführung im Gastronomie

Im Auftrag unseres Kunden vermieten wir einen

traditionsreichen Gastronomiebetrieb in Basel

Zentral gelegen an Verkehrsknotenpunkt, gut sichtbare, denkmalgeschützte Liegenschaft. Eine umfassende Sanierung und Umnutzung der Liegenschaft ist in Planung. Die Mietfläche für die Gastronomie beträgt ca. 520 m².

Wir wenden uns an einen leistungsstarken Mieter mit Erfolg im Betrieb von grösseren Gastronomiebetrieben in Stadtlagen. Übernahme des Mietobjektes im 2011.

Für Informationen melden Sie sich bei

CFB network AG
Schindlerstrasse 22, CH-8006 Zürich
Tel. +41 43 810 02 25,
Dr. Marcus Frey, Mob. +41 79 455 11 43,
marcus.frey@cfbnetwork.ch

DER PIZZAIOLO KURS
DAS INTENSIV-SEMINAR VOM GASTROKLASSE

NEUERLEBEN
LERNEN
ANFANGEN
WACHSEN

www.pizzaiolo.ch

4-wöchiger Intensivkurs Réception
für die und Untereinheit der Hotelrezeption mit ICDUK: Hotel Office

6. Oktober bis 31. Oktober 2008 oder 20. April bis 15. Mai 2009

Wenden Sie bitte über Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Website
www.hoteleschule-loetscher.ch

HOTELSCHULE LÖTSCHER
www.hoteleschule-loetscher.ch

Jeden Donnerstag Lachs für Stellensuchende? Das sind ja ganz neue Seiten!

htr hotel revue

10 semaines de saumon pour les chercheurs d'emploi? Voilà quelque chose d'inédit!

htr hotel revue



Feines Apulien

Die süditalienische Region bietet viel mehr als Pasta und Vino: Wohnen in der Masseria.
Seite 16/17

Kulinarische Europameister

Was bieten die Euro-Städte Zürich, Bern, Basel und Genf punkto Essen? Vorab Bratwurst und Pommes? Mehr. Viel mehr. Eindrücke aus den kulinarischen Schmelztiegeln der Euro 2008.

FRANZISKA EGLI/KARIN RECHSTEINER



Preis Mineralwasser (5 dl) in den offiziellen Fanzonen. Bern: Fr. 4.-; Genf: Fr. 4.-; Zürich: Fr. 5.-; Basel: Fr. 4.-.

Das wussten auch unprofessionelle Fussballgucker, und zwar lange vor dem Startpiff der Euro 2008: Mit den Holland-Spielen hatte Bern buchstäblich das grosse Los gezogen. Die Holländer sind nicht nur trinkfest, fröhliche Gäste. Sie sind ihrer Mannschaft auch treu ergeben und reisen ihr gerne in Scharen hinterher, auch wenn es auf der Tribüne keine Plätze mehr gibt. Denn: Dabei sein ist alles. Von diesem Fantum hat die Bundesstadt garantiert profitiert. Aber es auch prima genutzt.

Bern nützt die Hauptflämmermeile zum Stadion kulinarisch optimal

Während man sich in den offiziellen Public Viewings mit Bio-Bratwürsten und Pommes frites begnügt, hat sich vorab die Fanmeile im Breitenrainquartier – welches strategisch perfekt zwischen Innenstadt und Stadion liegt – als vielseitige Verpflegungshochburg hervorgetan: Hier, an der Hauptflämmermeile Richtung Stadion, gibt's nebst den üblichen Fingerfood-Klassikern auch Stände von Boutiquenbesitzerinnen («we do speak english»), die selbstgebackene Kuchen feilbieten, Fernostläden mit Kokosnüssen und ganzen Bananenstauden im Angebot, solche, die Curry im Fladenbrot verkaufen und Raclette im Brötl, die Spitzbuben mit Eurotrikots versehen und Bio-Gelati nach südlicher Façon zubereiten.

Das Raclette im Brötl ist übrigens alles andere als ein verzweifelter Versuch, Touristen geschmolzenen Käse schmackhaft zu machen: Man habe sich, erzählt der Raclette-standbetreiber, der Stadt gegenüber verpflichtet, keinen Abfall produzierendes Essen, sondern vorab

Fingerfood anzubieten, was zu neuen, nicht unspannenden Kreationen führen kann.

Ansonsten wurde den Caterern an der Fanmeile einzig noch beim Bier auf die Finger geschaut. Nicht wie im Public Viewing wegen Sponsor Carlsberg, sondern wegen dem Preis. «Anfänglich boten wir das Bier zu 3 Franken 20 an», erzählt Andreas Bohnenblust von der gleichnamigen Bäckerei. Aber nix da. «Einen Fünftel müsse es auch ausserhalb der Fanzone kosten», habe man ihm beschieden, und Bohnenblust staunt, dass es nicht nur gegen oben eine Limite gibt.



Aber egal, man sieht dieser Tage im Breitenrain eh alles etwas lockerer.

Das Bier fliesst in Strömen, und wo dieses dann hinfliesst, wenn es raus muss, auch das sieht man lockerer: Logisch sind dafür die mobilen WCs da. Aber wenn einer in ihr Restaurant torkelt und nur das stille Örtchen aufsucht, der solle nur kommen, «wir haben auch schöne WCs», heisst es etwa im «Breitsch-Träffl».

Genfs offizielle Fanzone ist ein Schlaraffenland

Was in Bern die Fanmeile ist, ist in Genf die offizielle Fanzone (notabene die grösste in der Schweiz) beim Plaine de Plainpalais: Nicht weniger als 30 Anbieter buhlen um die kulinarische Gunst der Fans. Und wie ihre Gästeschar stammen auch die Angebote aus aller Herren Länder: Moules et frites gibt's hier,

Foie gras, Paella, Tartar, Crêpes, griechische Küche, portugiesische Leckereien, russische Spezialitäten, Genfer Weine ebenso wie Caipirinha, Cuba libre oder Champagner. Die Olé-Bar wartet mit Tapas auf, das «Café de la Pointe» mit Salor Carlsberg, sondern wegen dem

«Wir bieten ganz bewusst europäische und lokale Gerichte an.»

Michael Bieri
Café Rathaus, Zürich

ses grillées mit Schübli, Weisswürsten und Merguez bei weitem mehr als nur die üblichen Bratwürste bietet. Kurz: die Fanzone in Genf ist ein richtiges Schlaraffenland. «Bien sûr», man sei sehr zufrieden, heisst es denn auch in der «Auberge de la Croix-de-rozon», und irgendwie überrascht es einen nicht, dass sich in Genf ausserhalb der Fanzone – auch kulinarisch – wenig tut.

Zürich bietet Köstlichkeiten und Drinks aus aller Herren Länder

Wer nun durch die Fanmeile am Limmatquai in Zürich spaziert, wähnt sich an einem Bazar: Es reihen sich Stände verschiedenster Nationen aneinander – die klassischen Bratwürste muss man hier fast suchen. Chinesische, tibetische oder thailändische Spezialitäten werden feilgeboten, aber auch Knoblibrot, Älpler-Makkaronen oder süsse, in Schoggi getunkte Früchte stehen auf der Menükarte. Und an den vielen kleinen Bars wird einiges mehr als Bier ausgeschrieben: Vom Caipirinha, über Mojito bis zum Cuba libre findet sich hier alles.

Das Rathaus-Café an der Limmat lockt seine Gäste nun nicht nur mit der grossen überdachten Lounge, sondern auch mit täglich wechselndem Menü, angepasst an die Nationalität der spielenden Mannschaf-



Bilder Alan D. Bollard

In der Fanzone verteilen sich die Fans mit Pasta, passender Lektüre und einem kühlen Bier die Zeit bis endlich das nächste Spiel beginnt.

ten. «Wir bieten bewusst, europäische und lokale Gerichte an», erklärt Geschäftsführer Michael Bieri. Schon lockt der Duft von frisch gebrannten Mandeln. Die sind am Stand der Confitiserie Martin der Verkaufshit, wie Adrian Danegger erklärt. Magenbrot käme nicht so an, die Gästewüsten oft nicht, was dies genau sei. Auf die Euro habe er sich nicht speziell vorbereitet, einzig die Preise in Euro angeschrieben.

Es folgen Crêpe-Stände, Barbecue-Stationen, und es gibt frisch gepressten Fruchtsaft, Pasta wie bei Mamma, selbst gemachtes Eis vom Bauernhof und: eine echte Schweizer Spezialität, hausgemachte Käse-Spätzli. Verkauft werden sie in der selbst gebauten Holzhütte und hinter dem Tresen stehen sechs Nicht-Gastronomen. Die sechs Freunde haben allesamt drei Wochen Ferien genommen um sich den Traum vom eigenen Stand zu

verwirklichen. «Das Gastgebertum macht uns Spass. Scheint die Sonne und läuft das Geschäft, geniessen wir unsere Ferien am Zürichsee in vollen Zügen», scherzt der Wirt auf Zeit und Förster Erich Sondener.

Basels Standbetreiber freuen sich – die Holländer kommen

Auch in Basel finden sich selbst gebaute Stände, auch wenn die offiziellen Verpflegungsstände dominieren. An der Schifflande warten zwei Damen im Eigenbau-Kabäuschen auf Kundschaft. Sie bieten Grilladen, diverse Crêpes und Getränke an.

An der Kleinbasler Rheinpromenade duftet es nach Pommes, Cervelat und Kebab. Das Angebot ist UEFA-konform, ein grosser Teil des Ufers befindet sich in der offiziellen Fanzone. Doch keine Regel ohne Ausnahme: Im Rhy-Lädli gibt es Gasparini-Eis zu kaufen und hinter

dem berühmten Basler Bierzaun warten die drei Betriebe Hecht, Wurf und Kraft nicht nur mit verschiedenen Biersorten auf, sondern auch mit vielfältigen kulinarischen Angeboten. Und im Gegensatz zu manch anderen Betreibern, sind sie mit dem Umsatz zufrieden. Geschäftsführer des Restaurant «Zum Schmalen Wurf», Robert Schröder, verkauft Bier und die hausgemachten mediterranen Köstlichkeiten in grossen Mengen.

Weniger erfreut über die Verkaufszahlen ist Stephan Spillmann. Am Stand vor seinem Restaurant läuft der Verkauf nicht wie gewünscht, es seien einfach viel zu wenig Touristen in der Stadt, meint Spillmann. Doch noch ist nichts verloren: Mit dem Viertelfinal kommen die Holländer, und die Gastronomen und Standbesitzer am Rhein knie dürfen sich auf Leben in der Bude freuen.



Bratwurst. Bern: Fr. 6.50; Genf: Fr. 8.-; Zürich: Fr. 6.50.-, Basel: Fr. 7.-.



Die Bierpreise in den Fanzonen. Bern: 4 dl für Fr. 5.-; Genf: 5 dl für Fr. 7.-; Zürich: 5 dl für Fr. 6.-; Basel: 4 dl für Fr. 5.-.

BURGENLAND

... Einzigartige Weinqualität bei Weiss, Rot und Süss



Das österreichische Burgenland ist ein vielfältiges Weinland. Hier ist alles möglich: Von knackig frischen, aber auch gehaltvollen Weissweinen, elegant duftigen oder tiefschichtig komplexen Rotweinen bis hin zu frucht- und edelsüissen Weinen auf höchstem Niveau – das Burgenland hat alles zu bieten. Rund um das Leithagebirge im Norden des Landes finden besonders Weissweine perfektes Terroir vor. Das besondere Mikroklima des Neusiedlersees schafft ausgezeichnete Voraussetzungen für Süsweine, und das warme pannonische Klima im gesamten Burgenland macht das Gebiet zum Rotweinland Nummer eins in Österreich. Unter der Herkunftsbezeichnung Mittelburgenland DAC werden seit dem Jahrgang 2005 gebietstypische Blaufränkisch mit fruchtig-würziger Aromatik aus diesem speziellen Gebiet vermarktet.

Das Einstein und das Burgenland



Besonders gerne empfehle ich einen eleganten Pinot Blanc oder Chardonnay aus dem Burgenland zu einem Saiblingrümchen auf Limoncello-Risotto mit Gartenerbsen. Für jeden ein Stück österreichischer Urlaub in der Schweiz.

Patrick Sebeidegger führt mit Herbst 2005 das Restaurant Einstein in Aarau.
www.restaurant-einstein.ch

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

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

14 dolce vita

htr hotelrevue
Nr. 25 / 19. Juni 2008

Schweizer Winzer im Côtes du Rhône



Geny's

Geny Hess, Ex-Hotelier und Weinspezialist, fasst sich hauptsächlich mit Schweizer Weinen. Er pflegt im Auftrag auch Wein- und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-täglich in der htr hotel revue.

W ein ist nicht irgendein Getränk, er erzählt immer etwas von den Böden, den Trauben, vom Wetter und von den Menschen, die ihn vom Rebberg bis in die Flasche begleitet haben. Le Pic des Combettes gehört nicht zu den geschwätzigen Weinen, er führt keine grossartigen Reden. Was er empfänglichen Nasen und Gaumen zu berichten hat, sagt er konzentriert und kraftvoll – von provenzalischen Klangfarben untermalt. Beim Genuss dieses Côtes du Rhône Villages werden Erinnerungen an eine Landschaft wach, die geprägt ist von schmucken Dörfern, Kieselsteinböden und von Zypressen und Olivenbäumen umrahmten Rebbergen, bestockt mit knorrigen Weinstöcken, die seit Jahrzehnten dem Mistral trotzen.

Der Pic entstammt aus Rebkulturen der besten Lagen der Region. Sie befinden sich zwischen dem Weiler Uchauxles-Farjons und dem Dorf Rochegude. Wie aber kommt diese kleine Insel im Ozean von Reben zwischen Orange und Valréas in den Besitz des jungen Schweizer Winzers Matthias Tobler? Zum Erwerb des südfranzösischen Weingartens Anfang der Neunziger-Jahre hat der Vater den Sohn ermutigt. Den Sachverstand der Weinbereitung hatte sich Matthias Tobler theoretisch und praktisch erworben. Als Geschäftsführer eines luzernischen Wein-Importeurs fehlte dem HTL-Ingenieur zur Vollendung seiner ökonomischen Ambitionen dieses persönliche «Experimentierfeld». Experiment im Sinne von Expérience, von Erfahrung, «Ich verspreche, der Pic des Combettes wird jedes Jahr noch komplexer und ausdrucksvoller», sagt er.

Über viele Jahre wurde der Pic nach den Grundsätzen der integrierten Produktion angebaut. Heute beeinflussen auch Erkenntnisse von biodynamischem Anbau den Wein. Und so fühlt sich der auf Insekten erpichte Specht (le pic) in den Combettes von Uchauxles-Farjons wohl und mit ihm auch unzählige Artgenossen, wie Amseln, Schwalben und Nachtigallen. Es gibt nicht viele Winzer im Massif d'Uchaux, die so wunderbare und teilweise sehr alte Rebstöcke besitzen. Die herrliche Südlage und die für den Rebbaul idealen Bodenverhältnisse schaffen gute Voraussetzungen für einen Côtes du Rhône Villages der Extraklasse. Die Charakteristika vom Pic sind Reinheit, Fülle und Harmonie. Drei Rebsorten, alte Rebstöcke und Ertragsbeschränkung von maximal 32 Hektoliter pro Hektar ergeben einen extraktreichen, tiefgründigen Wein. Die Vorherseh-



Matthias Toblers Weingarten in Südfrankreich.

de Sorte im Cuvée ist Grenache. Sie erzeugt alkoholreiche, geschmeidige und fette, in Verbindung mit Mourvèdre und Syrah sehr lagerfähige Weine. Mourvèdre begünstigt Gehalt, Farbkraft und Tanninfülle. Und der vor allem in den nördlichen Côtes du Rhône heimische Syrah erzeugt einen extraktreichen und farbintensiven Wein mit Aromen von Veilchen und frisch gemahlenem Pfeffer.

Die Trauben werden völlig entrappt, die handverlesenen Beeren kalt mazeriert. Anschliessend wird der Saft bei einer Temperatur von 26 bis 28 Grad vergoren. Nach einer kurzen Mazeration wird die Traubenmaische vom Ablasssaft getrennt und der Presse zugeführt. Es folgen ein schonungsvolles Pressen der Maische und der biologische Säureabbau. Anschliessend wird der Wein in Barriques während mindestens 18 bis 24 Monaten, entsprechend dem Jahrgang und der Struktur, ausgebaut. Die alten Reben und der niedrige Ertrag rechtfertigen, dass beim Pic die Eichenfässer jährlich zu einem Drittel erneuert werden. So empfängt der fruchtige Jungwein eine feine Holznote, und erst wenn der Wein mit dem Holz der Allier-Eiche eine harmonische Allianz eingegangen ist, wird er in die Flaschen abgefüllt.

Der 2004er Le Pic des Combettes präsentiert sich prachtvoll brombeerfarben und mit einem betörenden Bukett von Beeren und Würze. Ausgestattet mit Sinnlichkeit, Komplexität und Schmelz streichelt er die Geschmacksnerven mit konzentrierten und reichhaltigen Aromen und zärtlicher Struktur. Dieser Charakterzug macht ihm zum idealen Partner eines saftigen geschmorten Huhns mit Oliven, Artischocken, frischen Pilzen und gebratenen Kräuterkartoffeln.

leserbriefe

Geplantes Rauchgesetz gefährdet Existenz vieler Gastrobetriebe

Mit einem solchen Gesetz würden in der Schweiz einige Tausend Kleinbetriebe in den Ruin getrieben. Auch wenn es tausendmal anders dargestellt wird, ist es trotzdem nicht wahr, dass es in Irland, Italien, Deutschland und im Tessin zu keinen massiven existenzgefährdenden Umsatzeinbrüchen kam. In Einzelfällen von reinen Speiselokalen können diese klein sein, bei Bars und reinen Trinklokalen betragen sie aber schnell einmal 30% oder mehr. In gewissen Bezirken von London musste jedes fünfte Pub schliessen. Unter dem Titel des Arbeitnehmerschutzes lässt sich auch einiges sagen. Verkehrspolizisten und Verkehrskadetten etwa, die den Ver-

kehr regeln, haben auch ein Anrecht auf Gesundheitsschutz und dürfen nicht mehr in den Verkehr gestellt werden. Oder Leute, welche Strassenbeläge teeren und Kanalisationen reinigen, müssen alle wegen ihrer Gesundheit ihre Tätigkeiten einstellen. Im Weiteren müsste wegen des Alkoholisismus der Alkohol verboten werden. Es wird gesagt, dass 70% der Bevölkerung rauchfreie Restaurants wünschen. 99% der Bevölkerung wollen auch keinen Motorenlärm – werden aber die Autos verboten? Es wird niemand gezwungen, ein Raucherrestaurant zu besuchen. Das Angebot an Lokalen ist riesig. Wenn ich wasserscheu bin, gehe ich ja auch nicht schwimmen. Nochmals etwas zum Arbeitnehmerschutz: Es ist jedermann frei, dort zu arbeiten, wo er will. Unter den 30% der Bevölkerung, die heute noch rauchen, findet sich

bestimmt genügend Personal. Als Nichtschwimmer werde ich auch nicht Bademeister. Zum Thema Gesundheitskosten: Es kann absolut sein, dass Raucher a) früher sterben und b) vor ihrem Tod relativ hohe Kosten verursachen. Diese Buchhaltung hat aber einen kapitalen Fehler. Ein Raucher, der mit 70 stirbt, kostet den Staat bestimmt weniger als ein «gesunder» 95-Jähriger, welcher noch weitere 25 Jahre AHV, Pensionskasse, Sozialhilfe erhält oder Arzt- und Spitalkosten, Alters- und Pflegeheimkosten usw. verursacht. Machen wir uns das Leben doch nicht schwieriger, als es schon ist. Kleinere Restaurants müssen sich klar als Raucher- oder Nichtraucherlokal deklarieren. Der Markt und das Leben regeln alles anders.

Ruedi Zwicky, Lattmann's Lounge,
Bad Ragaz

Süsse Früchte, edle Brände

Der Schweizer Georg W. Schenk brennt in Dresden edle Spirituosen aus alten Obstsorten. Seine Brände und Liköre haben schon zahlreiche internationale Preise gewonnen.

PAOLA CAREGA

Ohne die «dicke Berta» geht gar nichts. Die Destille ist das Herzstück in der Obstbrennerei von Georg W. Schenk. In ihrem «Bauch», im Fachjargon Brennblase genannt, hat es Platz für 300 Liter Maische. Wenn im Juli mit den Kirschen die Brennaison beginnt, brodelnd und dampfend es in dem Ungetüm aus Kupfer und Edelstahl, zu dem der Name passt wie die Faust aufs Auge. «Bis Ende Oktober läuft die Anlage auf Hochtouren», sagt Schenk. Der geborene Churer ist Gründer der Spezialitätenbrennerei «Augustus Rex», die Brände und Liköre aus alten traditionsreichen Obstsorten herstellt.

Neuer Verwendungszweck für alte, gefährdete Obstsorten

Ein Blick auf die handnummerierten Flaschen, und der Besucher wähnt sich in einer längst vergangenen Zeit: «Goldrenette Freiherr von Berlepsch» steht in geschwungenen Buchstaben auf dem Etikett, «Gute Luise von Avanches» oder «Köstliche aus Charneu». Die Region Dresden ist wegen ihres günstigen kontinentalen Klimas das drittgrösste Obstbaugelände Deutschlands. Doch viele Sorten sind vom Aussterben bedroht oder sogar schon verschwunden. «Die alten Äpfel und Birnen erfüllen die EU-Norm nicht und sind für den konventionellen Anbau nicht mehr wirtschaftlich», sagt Schenk.



«Die Sinne stellen jede Technik und jedes Wissen in den Schatten.»

Georg W. Schenk
Besitzer der Spezialitätenbrennerei Augustus Rex in Dresden

Die Folge sind Bäume, um die sich niemand kümmert, Früchte, die am Boden verfaulen. «Im schlimmsten Fall werden die alten Bäume einfach gefällt.» Am liebsten wäre es Schenk, wenn die alten Sorten wieder ganz normal im Supermarkt angeboten würden. «Doch leider sieht ein ungespritzter Apfel von der Streu-

obtwiese oft schrumpelig aus und bleibt im Ladenregal liegen, auch wenn er viel besser schmeckt als die rotbackige 08/15-Ware.»

Schenks Konzept ist es, das Ausgangsprodukt zu veredeln, um so eine neue Nachfrage zu schaffen. Einen bis zu vierfach höheren Preis als die Saftproduzenten zahlt er den Bauern fürs Obst. Zwei weitere Wege gibt es, wie Schenk zu seinem «Rohmaterial» kommt. So ist er selber Pächter und Bewirtschafter von Streuobstwiesen; zudem verhandelt er mit Gemeinden über das Anlegen von Wiesen als ökologische Ausgleichsflächen. Mehr als 60 sortenreine Brände von Äpfeln, Birnen, Kirschen, Zwetschgen und Quitten führt Schenk bis heute im Sortiment. «Jedes Jahr kommen neue hinzu», freut er sich.

Vom Bauunternehmer zum Spezialitätenbrenner

Was die Kunst des Brennens betrifft, ist Schenk Quereinsteiger. 1996 kam er nach Deutschland. Die vielen Restaurierungsprojekte in Dresden hatten den Bauunternehmer nach Sachsen gelockt. «Ganz nebenbei», wie er sagt, habe er sich mit der Obstbrennerei beschäftigt. 2001 machte Schenk sein Hobby zum Beruf. Er kaufte die denkmalgeschützte «Villa am Weinberg» in Klotzsche, sanierte das völlig heruntergekommene Anwesen mit dem grossen Gewölbekeller von Grund auf und stellte die modernste Brennanlage Europas hinein. Den Namen «Augustus Rex» wählte er als Tribut an August den Starken, Kurfürst von Sachsen und König von Polen. Ohne ihn gäbe es nämlich die vielen Streuobstwiesen rund um Dresden nicht. Per Erlass verlangte der Monarch um 1700, dass jedes frisch verheiratete Ehepaar drei Obstbäume pflanzen sollte. «Die Früchte dieses königlichen Befehls können wir heute noch ernten», sagt Schenk.

Kurz nach der Firmengründung die erste Auszeichnung

Schon bald nach der Firmengründung konnte der Destillateur erste Lorbeeren ernten. Quasi auf Anhieb erreichte er den zweiten Platz bei einer Verkostung des Würtemberger Brennereiverbands. «Danach habe ich dann doch ein wenig die Schulbank gedrückt, um mich in die Materie zu vertiefen», sagt er. Bis heute indes vertraut der Autodidakt am liebsten seiner Nase. «Die Sinne stellen



Paola Carega

Georg W. Schenk mit dem Herzstück seiner Brennerei – der Brennblase aus Kupfer und Edelstahl.

jede Technik und jedes Wissen in den Schatten.» Nur durch regelmäßiges Riechen während dem Brennen könne bestimmt werden, wann die drei Fraktionen Vor-, Mittel- und Nachlauf beendet seien. «Das ist bei jeder Obstsorte und in jedem Jahr anders.»

Doch bevor Schenk seine Spürnase einsetzen kann, sind geschickte Hände gefragt. Das beginnt schon beim Ernten, wo die reifen Früchte mit langen Stangen heruntergeschüttelt werden. Danach wird das Obst von Hand verlesen und auf Faulstellen überprüft; Grünteile wie Blätter und Stiele werden abgeschnitten. Nur unge-spritzte und absolut gesunde Früchte werden verarbeitet. Mit dem Schredder wird das Obst dann zerkleinert und zur Maische einge-

stampft. Bis zu sechs Wochen gärt der Brei aus Obst und wenig zugefügter Hefe, dann kommt er in die «dicke Berta». Unter Druck wird die Maische auf 95 Grad erhitzt. Alkohol und Fruchtaromen steigen auf und werden durch Kühlung wieder flüssig gemacht. Dieses Rohdestillat, ein bis zu 85-prozentiger Alkohol, lagert ein bis drei Jahre in Chromstahlfässern. Ein Produktionsschritt, den sich viele Brennereier ersparen, weiss Schenk. «Doch nur so entfalten sich die Aromen gänzlich.»

«Parfum de Vie» für Köche mit Experimentierlust

Die Sorgfalt, mit der die Destillate hergestellt werden, hat natürlich ihren Preis. Zwischen 18 und 80 Euro kostet ein Brand. Bis heute ha-

ben Schenks Brände über 70 internationale Auszeichnungen gewonnen, darunter eine Goldmedaille am «World Spirits Awards», einem Wettbewerb, an dem die weltbesten Brennereien teilnehmen. Zu kaufen sind die edlen Brände in ausgesuchten Weinhandlungen und Feinkostgeschäften sowie im Internet. Ein wichtiger Abnehmer ist die gehobene Gastronomie. Vor kurzem hat Schenk sein Angebot um ein «Parfum de Vie» erweitert: ein Destillat mit 71 Prozent Alkohol, das mit einem Zerstäuber Fleischgerichte, Salate und Desserts aromatisiert. «Experimentierfreudige Köche sind begeistert davon», sagt Schenk.

Weitere Informationen:
www.augustus-rex.com

Basler Winzer sind zufrieden mit Jahrgang 2007

Die Qualität des Weinjahrgangs 2007 aus der Region Basel sei überdurchschnittlich, wurde am Montag an einer Medienkonferenz erklärt. Mit im Schnitt gut 93 Oechsle-Graden ist der Blauburgunder, die mit 725 100 Quadratmeter Rebfläche wichtigste Sorte der Region, ausgezeichnet ausgefallen. Insgesamt wurden in der Region 454 Tonnellen Blauburgunder-Trauben geerntet. Mit 80 Oechsle lag auch der Riesling-Sylvaner über dem Durchschnitt. Basler Weinbauern experimentieren heute auch mit Spezialitäten wie Vernatsch, Sauvignon Blanc oder St. Laurent. rd/sda

Drei neu gekürte Berner Staatsweine

Am Dienstag wurden die diesjährigen Berner Staatsweine bekanntgegeben: In der Kategorie Chasselas gewann der «Schäfer Curvée 2007» von Beat Burkhardt, in der Kategorie Blauburgunder der «Iwaner Frauenkopf, Pinot Noir Barrique 2006» von Werner K. Engel und bei den Weissen Spezialitäten der «Schäfer Schössliwy 2007» von Heinz Teutsch. Mit dem Titel «Staatswein» würdigt der Kanton die Innovation und Qualitätsanstrengungen des bernischen Weinbaus. Ein Degustationsteam degustierte und bewertete blind 80 Weine von 27 Betrieben. Pro Kategorie erreichten je vier Weine den Final. rd

Ein neues Label für den legalen Kaviarimport

Die Schweiz verschärft die Massnahmen gegen den illegalen Kaviarhandel: Neu muss jede Kaviardose eine Etikette tragen, welche die legale Herkunft bescheinigt, und sämtliche im Kaviarhandel tätigen Unternehmen müssen registriert sein. Seit 1998 unterliegen die Störe (und damit auch Kaviar) dem Artenschutzabkommen CITES. Damit darf Kaviar nur importiert werden, wenn es das Herkunftsland und die



Schweiz bewilligt haben. Reisende durften bisher bis zu 250 Gramm Kaviar ohne Bewilligung einführen. Neu wurde die Grenze auf 125 Gramm gesenkt. Die Verschärfungen wurden nötig, da weltweit nach wie vor ein grosser Teil des gehandelten Kaviars illegal gewonnen wird – meist im Kaspischen Meer. Laut Schätzungen betrifft dies 80 bis 90 Prozent des Kaviars. rd

Energiegeladen: Die neue Bar im Loeb

Energy Kitchen aus England hat das erste Outlet in Bern eröffnet. Einmalige Produkte sollen locken.

GDURUN SCHLENCZEK

Auf den ersten Blick bieten die Energy-Kitchen-Outlets im frisch umgebauten Berner Warenhaus Loeb nichts Überraschendes: Casual Dining aus dem Ausland, so scheint's. In der 25-plätzigsten Bar im Erdgeschoss reihen sich in den Displays des Barkorpus Smoothies an Sand-

wichs, Salate, Suppen an Brezeln. Im vierten Obergeschoss des Kaufhauses können Shoppingmüde im 95-plätzigsten Restaurant an tiefen und hohen Tischen gemütlich dinieren. Zum Abholen bereit stehen am zentralen Buffet je nach Tageszeit Salate, Fleisch und Beilagen, Kuchen plus ein Tagesgericht am Counter.

Die Raffinesse des Konzepts liegt im Detail. Die Produkte von der Patisserie bis zu den Säften sind allesamt hausgemacht. Überraschend sind die ungewohnten Kombinationen: Das Heidelbeer-Smoothie, das auf der Zungenspitze nach der blauen Beere schmeckt und im Abgang eine erfrischende



Thomas Fedra

Welcher Frucht-Mix darf's sein?

Ingwermote hinterlässt. Statt Crèmeschnitte gibt's Blechkuchen mit Heidelbeeren oder Erdbeeren. Schweizer Küche neu interpretiert versucht man beispielsweise mit dem Linsen-Apfel-Salat an Wasabi-Dressing. «Die Gäste sind erst überrascht und dann begeistert», erzählt Christian Gierstorfer, der mit seiner Frau Petra in England mit Energy Kitchen startete und dort sechs Outlets zählt. «Wir versuchen Produkte zu kreieren die, einmal probiert, einem nicht mehr aus dem Kopf gehen», ergänzt Petra Gierstorfer, «so genannte signature dishes». Alles gibt's zum Mitnehmen, stiftvoll verpackt. Stil haben auch das Geschirr von Bau-

scher und die Plexiglastablets im Restaurant. Dort kann man sich am Buffet das Menü nach eigenem Gusto zusammenstellen – ob Schweinsgeschnetzeltes an Morcheln (Fr. 7.80) oder Gemüse (Fr. 3.90), jede Komponente liegt in ihrer eigenen Schale. Noch ausbauen will man das Abendgeschäft der auch noch nach Ladenschluss zugänglichen Eck-Bar. Dann sollen zur Apéro-Zeit Sandwichs und Co. feinen Speck- und Käseplatten, Antipasti, frischem Flammkuchen und Quiches Platz machen und das Weingeschäft ankurbeln. Nur die Brezel scheint hierzulande eine Nebenrolle zu spielen, mit der man in England die Herzen eroberte.

Obrist SA und Badoux SA gehen zusammen

Die beiden Waadtländer Weinhäuser Obrist SA in Vevey und Henri Badoux SA in Aigle haben sich zusammengeschlossen. Obrist hat eine Mehrheitsbeteiligung an Badoux übernommen, Henri Olivier Badoux behält eine Minderheitsbeteiligung, er bleibt Präsident des Verwaltungsrates seiner Firma. Kurt Egli, bisher Badoux-Verkaufsdirektor, übernimmt die operationale Führung des Hauses. Die Kellerei Badoux feiert dieses Jahr ihr 100-Jahr-Jubiläum. Besonders bekannt ist sie für ihren «Eidechslwy» Aigle les Murailes. Zum Jubiläum lanciert Badoux mit der «roten Eidechse» einen roten Aigle. Aus dem Hause Obrist kommt der beliebte Grand Cru «Cure d'Atalens». rd



Kühle Ecken in den heissen Sommern: Der Blick in die Masseria Marzatossa.

Bilder Renate Dubach



Für apulische Süßspeisen braucht man vor allem Mandeln.



Lavabo in der Masseria Cimino.



Erst seit dem 1. Mai für Gäste geöffnet: Die Masseria Alchimia in Fasano.

Zum Nachtisch

Von Zürich aus ist man in zwei Flugstunden da: In Apulien, am Absatz des italienischen Stiefels, zwischen Adria und Ionischem Meer. Plötzlich steht man zwischen 54 Millionen Olivenbäumen, liegt an kleinen Stränden, badet im karibisch-blauen Meer und isst hervorragend zubereitete Gerichte aus einfachsten Zutaten.

Die passende Unterkunft dazu sucht man bevorzugt – nicht unbedingt in einem Trullo, einem dieser Kegelhäuschen aus Stein, die heute vor allem als Ferienwohnungen genutzt werden – sondern in einer Masseria, einem alten befestigten Gutshof. Der Begriff Masseria umfasst in Süditalien ein breites Spektrum an Behausungen: vom bescheidenen Häuschen mit einer Einzäunung für Tiere bis zu komplexen Landsitzen.

Masserie gibt es plüschig, mittelalterlich oder modern

Ursprünglich, also vor zwei, drei Jahrhunderten, bestand eine apulische Masseria aus einem vornehmen Wohnbereich, dem Haupthaus, und zahlreichen bescheidenen Nebengebäuden für das Gesinde, das Vieh, Verarbeitungs- und Lagerbereiche für landwirtschaftliche Produkte und Gerätschaften. Je nach Entstehungszeit mussten die Masserie mit Wehrtürmen oder Schiessscharten ausgerüstet werden, zum Schutz vor Piraten, Räubern und anderen Feinden. Einige Masserie sehen auch heute noch aus wie kleine Burgen. Im Lauf der Zeit zerfielen aber viele von ihnen zu Ruinen. Seit ein paar Jahren

Die besondere Region Das süditalienische Apulien bietet Strände, viel Geschichte und sehr spezielle Unterkünfte, die Masserie. Dazu isst und trinkt man vorzüglich.

RENATE DUBACH



Die Region, wo die Kakteen blühen.

erleben die Masserie einen Aufschwung. Sie werden – auch mit Unterstützungsgeldern der EU – neuen Aufgaben zugeführt, beispielsweise als Hotel oder Restaurant. Und wie vor Jahrhunderten ist das

Spektrum breit: Es gibt eher plüschige, eher herrschaftliche und nüchtern moderne Masserie, oder solche, in denen man sich wie ein Burgfräulein oder ein Ritter vorfindet. Das Schöne daran: Süditalienische Preise sind noch vernünftig, schon ab etwa 90 Euro gibt's ein Masseria-Doppelzimmer.

Draussen gibt es Archäologie, drinnen Flachbildschirme

In die Kategorie Modern gehört die Masseria Alchimia, die in der Mitte zwischen der apulischen Hauptstadt Bari und Brindisi bei Fasano liegt, und erst am 1. Mai 2008 eröffnet wurde. Sie wird von Caroline Groszer geführt, die auch in Andermatt Ferienwohnungen vermietet und deren Vater Christoph Groszer von 1987 bis 1991 Intendant am Opernhaus Zürich war.

Das umgebaute alte Gutshaus verfügt über zehn soeben fertig gestellte Apartments in unterschiedlicher Grösse, Form und Ausstattung, jedes mit Privateingang und kleiner Küche, einige mit eigener Terrasse, andere mit direktem Zugang zum Garten. Sie sind mit Designermöbeln in warmen, fröhlichen Farben und schönen Materialien ausgestattet. Stolz führt die deutsche Gastgeberin durchs weiss getünchte Haus und zum Schluss ein paar Schritte weiter in eine Art Felsrotte, wo früher das eigene Öl gepresst wurde. «Hier könnte man ausgezeichnet Partys feiern», meint Caroline Groszer, während ihr Vater, der gerade zu Besuch weilt, Mineralwasser und Weisswein ausschenkt.

Beim Eintritt in ein Zimmer der Masseria Cimino in der Nähe hin-



Edles Himmelbett in Cimino.



Nunzio Monteriso schenkt den Dessertwein Moscato di Trani ein.



Zwiebeln trocknen beim Fischer.

Fakten «Puglia Doc» soll die Region bekannter machen

Jährlich reisen rund drei Millionen Touristen nach Apulien – vier Fünftel davon aus anderen Teilen Italiens, etwa 25 000 aus der Schweiz. Um die Region, die einiges an Kultur, Geschichte, Landschaft und Kulinarischem zu bieten hat, auch bei den Nachbarn im Norden etwas bekannter zu machen, wurde vor ein paar Jahren ein Konsortium gegründet. Unter dem Dach von «Puglia Doc» betreiben heute gegen 200 Firmen und Betriebe aus dem Tourismus- und dem Gastronomiebereich sowie Produzenten von landestypischen Produkten gemeinsam Werbung. Das ganze Angebot ist in einem Katalog aufgelistet, der auch eine ausführliche Einführung zur Region Apulien enthält. In München hat «Puglia Doc» bereits ein eigenes Büro, weitere sollen möglichst bald folgen.

Adressen und Links:
www.htr.ch/dolce-vita



Originell geschmückter apulischer Aufenthaltsraum.

gibt's einen Moscato di Trani

gegen kommt sofort Burgfräulein-Stimmung auf: Das Himmelbett steht auf einem steinernen Sockel neben einer Feuerstelle, in den steinernen Eckfeuern brennen Kerzen und im Bad plätschert das Wasser in ein mittelalterlich aussehendes, rundes Steinlavabo. Einige der 15 Zimmer der um 1700 erbauten Masseria sind im Turm, von anderen in den renovierten Wohnhäusern aus kann man die neuesten archaischen Ausgrabungen überblicken. Draussen sieht man Sklavenbehäusungen der Stadt Egnatia aus dem 6. Jahrhundert vor Christus – drinnen, in der 2005 renovierten Masseria, sind Flachbildschirme, Minibar und Airconditioning in die Wände integriert und gut versteckt. Vor sieben Jahren wurde der San Domenica Golf Club rund um die Masseria Cimino gebaut, seither dient sie als Guest House dieses Klubs.

Eine Mischung aus Schlösschen und Kloster stellt die Masseria Marzellossa dar, ebenfalls nahe bei Fasano. Das Landhaus mit seinen steinernen Durchgängen, verwinkelten Innenhöfen mit riesigen Zitronenbäumen und vielen gemütlichen Ecken wurde im 17. Jahrhundert im typischen Stil der Gegend erbaut und gehört seither der Familie Guarini.

Während Jahren diente es Mönchen und kirchlichen Würdenträ-



Fischer im Hafen von Trani machen ihr Boot klar.

gen als Rückzugs- und Meditationsort. Viele Heiligenbilder und -statuen in den 12 grosszügigen Zimmern und Süiten zeugen davon.

«Tintenfische verkaufe ich nicht, die kommen in meinem Restaurant auf den Tisch.»

Elia Ranieri
Fischer und Wirt

Heute wird Marzalossa von Maria Teresa und Mario Guarini geführt – in der Küche allerdings regiert Anna Pantaleo, die gerne be-

reit ist, Gäste in die Geheimnisse der apulischen Küche einzuführen.

Auch die Teigwaren sehen aus wie dicke Tintenfischringe

Apulien ist ja nicht nur für Burgliebhaberinnen, Golfer, Hobbyarchäologen und Strandfans ein her-

vorragendes Reiseziel. Wie überall in Italien bieten Küche und Keller auch hier Spezielles.

Besonders auf die Rechnung kommt, wer Fische und Meeresfrüchte mag. Schnell kommt man zur Überzeugung, es gäbe nirgends zartere Tintenfische. Hier werden sie gefüllt, frittiert oder in Tomatensauce mit Oliven und Kartoffeln als «Polipo alla Luciana» serviert. Sogar die Teigwaren sehen manchmal wie dicke Tintenfischringe aus. Dann heissen sie «Calamarata» und werden etwa mit Flusskrebsschwänzen und Langusten, Auberginen, Tomaten und Kräutern aufgetischt.

Ein anderes typisches Teigwarengericht sind «Cavatelli con cacio e ricotta». Hier wird die Pasta – kleine, längliche Muscheln – mit Tomatensauce und Ziegenricotta ge-



Der Legende nach wurde ein unglücklich Verliebter in diesen Felsen bei Vieste verwandelt.

reicht. Wer es etwas bitterer mag, wählt eine Sauce mit Cime di Rape, einer Kohllart. Auch Artischocken sind beliebt, auf der Masseria Marzellossa bereitet Köchin Anna Pantaleo einen quiche-artigen Kuchen daraus zu.

Der Moscato di Trani ist ein herausragender Dessertwein

Die hervorragend frischen Produkte brauchen keine elaborierten Zubereitungsarten. Auch die Zutaten – dazu gehört natürlich das Olivenöl, das aus den Millionen von Bäumen gewonnen wird – sind schlicht und gut. Und der Wein ebenso: Die Gegend hat ein sehr heisses Klima, die einheimischen Rebsorten Salice Salentino, Copertino, Negroamaro, Nero di Troia und Primitivo ergeben kräftige, würzige alkoholstarke Weine. Apulien produziert zusammen mit Sizilien den meisten italienischen Wein, nur ein paar Prozent tragen aber die DOC-Auszeichnung. An der Qualitätsverbesserung wird gearbeitet, Versuche mit französischen Rebsorten oder dem Aglianico aus der Basilicata verlaufen vielversprechend.

Auf der Azienda Agricola Schinosa in Trani stellt Nunzio Monteriso auch den regionalen Weisswein Falanghina vor, der perfekt zu Fisch passt. Aber die Besonderheit des Weingutes ist der Moscato di Trani DOC. Bei diesem Dessertwein werden die Trauben nach der Reife noch einen Monat an den Rebstöcken gelassen, was süssliches Pfirsichbouquet ergibt. Ein feiner Abschluss eines guten Mahls.

ANZEIGE

Would Einstein get in? *maybe.*

He definitely would have met our rigorous **academic** standards! But at the **Ecole hôtelière de Lausanne**, the world's leading business school for the hospitality industry, we demand not just excellent academic performance, but *more...*

Our students also need to have the *talent* that drives this business. Have you got a creative streak? Are you quick on your feet? Flexible, open, a good team player, an excellent communicator? Are you a "people person"? If so – and you have the brains to succeed in an academically demanding environment – contact us.

We may have a place for you in one of our International Hospitality Management Programmes:

- Diploma in Hotel and Restaurant Management
- Bachelor of Science Degree
- Master in Hospitality Administration

Start thinking about it at www.ehl.ch
CH-1000 Lausanne 25, Switzerland
Tel: +41 21 785 11 11, Fax: +41 21 785 11 21
E-mail: admission@ehl.ch


ECOLE HOTELIERE
LAUSANNE
Since 1893

Neue Strategie beim Verein Raclette Suisse

Der Verein Raclette Suisse präsentierte am Dienstag die neue Ausrichtung des Marketings. Neue Kommunikationsmassnahmen sollen direkter auf das Kaufverhalten zielen und Raclette als klassisches Gericht aktualisieren. Der Verbrauch an Raclette Suisse stieg im Inland 2007 um rund 650 auf 10700 Tonnen (+ 6,5%). Der Export konnte seit 1999 von 358 auf 908 Tonnen im letzten Jahr gesteigert werden. Die Nachfrage im Inland soll trotz hoher Sättigung um mindestens 0,5 Prozent pro Jahr ausgedehnt werden. Beim Export wird bis Ende 2011 ein Exportvolumen von 2500 Tonnen angestrebt. rd

Literaturfestival Leukerbad: mit «accent»

Aus Israel, Ungarn, Österreich, Deutschland, der Ukraine und natürlich aus der Schweiz werden 13 Autorinnen und 10 Autoren ans 13. Internationale Literaturfestival Leukerbad vom 4. bis 6. Juli kommen, darunter sind Zeruya Shalev, Pierre Michon, Véronique Olmi, Jenny Erpenbeck, Péter Nádas und Jörg Steiner. Das diesjährige Festival hat einen deutlichen «accent»: Aus Frankreich und der Romandie reisen sechs Autorinnen und Autoren an. Der von der Stiftung Schloss Leuk ausgelobte «Spycher: Literaturpreis Leuk» wird erstmals seit seinem Gründungsjahr wieder während des Festivals verliehen. rd

Informationen, Reservierung, Hotelunterkunft:
www.literaturfestival.ch

Nicole Kidman soll Touristen nach Australien locken



Die Schauspielerin Nicole Kidman soll ihrem Heimatland nach Jahren der Stagnation mit dem Film «Australia» touristischen Aufschwung beschreiben: Der Film zeigt Australiens Naturschönheiten, Geschichte und das Leben der Ureinwohner, verpackt in eine romantische Abenteuer- und Liebesgeschichte. Unter der Regie von Baz Luhrmann spielt Kidman eine englische Aristokratin, die sich in einen raubeinigen Viehtreiber aus dem Outback (Hugh Jackman) verliebt. Die australischen Tourismuswerber hoffen auf einen ähnlichen Effekt wie bei «Crocodile Dundee», der in den 1980er-Jahren grosses Interesse an «Down Under» geweckt hatte. Bei uns startet «Australia» im Dezember. rd/sda

Die 3. Käsetage Toggenburg mit Käseprämierung

Vom 11. bis am 14. September finden im Obertoggenburger Dorf Unterwasser die dritten Käsetage statt. Am Käsemarkt im Dorfzentrum bieten Hersteller aus verschiedenen Regionen mehrere hundert Käsesorten zur Degustation und zum Kauf an. Am Freitagabend gibt es den «Toggenburger Galaabend mit der Verleihung der «Swiss Cheese Awards». Eine internationale Fachjury wird sich mit dem Aussehen, Geschmack und Teig von mehr als 450 Käsen auseinandersetzen und unter den Besten aller 25 Kategorien schliesslich den Titel «Swiss Champion» vergeben. rd

www.kaesetage.ch



Tiefsinnige Zitate und überraschende gesangliche Einlagen im Hotel, das für einige Tage zur Bühne für Christoph Marthalers Truppe wird.

Bilder Dorothea Wimmer/zvg

Das Theater mit dem Waldhaus

Das Fünfsternehotel Waldhaus in Sils-Maria wird dieses Jahr hundert. Und schenkte sich und den Gästen ein eigenes Theaterstück.

ELSBETH HOBMEIER

Das Stück hat keinen Titel. Und gespielt wird es nur im Hotel Waldhaus. Christoph Marthaler, der eigenwillige Zürcher Theaterregisseur und Musiker, schuf es einzig für dieses majestätische Haus, das wie eine trutzige Burg über dem Silsersee thronet – ein Hotel, das seit 100 Jahren von derselben Familie geführt wird.

Das Stück ist eine Gabe zu diesem hundertsten Geburtstag. Eine Gabe der Truppe rund um Christoph Marthaler, die es in der Zwischensaison im leeren Haus einübte, es aus dem leeren Haus heraus geboren hat. Aber auch eine Gabe der Hoteliersfamilie Kienberger-Dietrich an ihre Gäste, welche das Haus jetzt bis aufs letzte der 160 Betten



Im zweiten Akt verschieben sich die Schauspieler und das Publikum in die Tennishalle.

und den letzten Stuhl füllen. «Wir wollten kein Riesenfeuerwerk oder so was zum Jubiläum», erzählt Felix Dietrich, der Co-Direktor, der das Fünfsternehaus zusammen mit seiner Frau Maria Dietrich-Kienberger und deren Bruder Urs Kienberger leitet, «wir wollten etwas ganz Spezielles».

Das Stück ist speziell, kein Zweifel, ein «typischer Marthaler», der – wie in seinen Jahren als künstlerischer Direktor des Zürcher Schauspielhauses – das Publikum in zwei Teile spaltet: In die Himmelhochjauchenden und in die Gelangweilten. Ein «typischer Marthaler» heisst: Die Mitwirkenden schweigen, singen, reden unvermittelt. Ein Gemisch von Sprachen, von Lautmalereien, von bekannten Melodien, von Zitaten, die in die Runde geworfen werden. Und viel Zeit dazwischen. «Wenn Sie nicht alles verstehen, ist das nicht so schlimm», tröstete Felix Dietrich vorausblickend seine Gäste.

Das Stück muss man nicht verstehen. Man kann es wie ein kunstvoll verwobenes Patchworkstück auf sich wirken lassen. Die Schauspieler und Sängerinnen werden Teil des Hauses, treten hinter den Säulen der Halle hervor, bevölkern das



100 Jahre Hotelleben in Sils-Maria: Eine erfolgreiche Family Affair.

Rund der Fensterfront, lümmeln in Sesseln und Sofas. Sind sie zu früh angekommen? Oder zu lange geblieben? Eine Frau leert den Inhalt ihrer Handtasche auf den Tisch und wühlt darin. Ein Mann schmettert als Johannes-Heesters-Kopie unvermittelt dessen Erkennungsmelodie «Ich werde hundert Jahre alt» in die Runde, ein anderer setzt mehrfach zu einem «Freunde, das Leben ist lebenswert» an. Die schwarzgekleidete Witwe beschreibet sich immer wieder als «ein wenig abgelebt, aber nicht welk, als manchmal ein bisschen schrullhaft und wunderbar, aber auf kei-

nen Fall nervös». Die fünf Frauen und acht Männer der «Marthaler Familie» benehmen sich wie Hotelgäste, die sich aus Distanz beäugen und kaum Kontakt suchen, zwar manchmal einen Versuch der Annäherung wagen, aber einsam und selbstbezogen bleiben.

Das Stück besteht aus zwei Teilen, mit einem kulinarischen Mittelstück und einem süssen Abschluss. Aus der Hotelhalle wechselt das Publikum in den Saal zur «Table d'Hôte» zu Vorspeise und Hauptgang. Und wird dann – vorbei an einerschnell eingemotteten Hotel-

Fakten Das Stück, das Jubiläum, die Theaterfamilie

Aufführungen im Hotel Waldhaus in Sils-Maria/Engadin am 4., 5., 6. und 7. September 2008 sowie am 25., 26., 27. und 28. März 2009. Das Theater samt Essen und Getränken kostet 150 Franken, für Hotelgäste mit Halbpension 85 Franken. Reservierungen Tel. 081 838 51 00.

Es wirken mit Claudia Carigiet Kienberger, Olivia Grigolli, Rosemary Hardy, Sasha Rau, Bettina Stucky, Raphael Clamer, Jan Czajkowski, Bendix Dethleffsen, Christoph Homberger, Ueli Jäggi, Jürg Kienberger (ab Herbst), Josef Ostendorf, Nicolas Rosat, Graham F. Valentine und das Trio Farkas. Regie: Christoph Marthaler, Bühne: Frieda Schneider. ehö

halle mit in Schutzüllen verpackten Sesseln – durch die Tiefgarage in die Tennishalle geleitet, wo der zweite Akt wie eine Art Sportveranstaltung im Zeitlupentempo wirkt. Er endet mit einem lautmalerschen genialen Finale: Zum Knallen der auf den Boden prallenden Bälle ziehen aus dem Mund des Schauspielers Graham Valentine akustische Raketen: Das Waldhaus erhalt zu seinem 100. Geburtstag doch noch sein Riesenfeuerwerk.

Das Stück wurde letzte Woche an vier Abenden gespielt – exakt hundert Jahre nachdem die Kienberger-Urgrosseltern am 15. Juni 1908 ihre ersten Hotelgäste empfangen konnten. Es wird je viermal im September 2008 und im März 2009 wiederholt. Hoffentlich unter Mitwirkung jenes – bis dahin wieder genesenen – Mitspieler, der das eigentliche Bindeglied zwischen der Kienberger- und der Marthaler-Familie ist: Jürg Kienberger, Schauspieler, Musiker und Bruder der Hoteldirektoren Maria und Urs Kienberger. Er brachte einst seinen Freund Christoph Marthalers schon als jungen Studenten heim ins Waldhaus und liess ihn hier am Silsersee heimisch werden. So heimisch, dass Marthaler versprach, irgendwann ein Werk speziell für dieses spezielle Hotel masszuschneiden. Jetzt ist es da, dieses Stück, termingerecht zum runden Geburtstag.

cahier français

htr hotelrevue No 25 / 19 juin 2008



Interdiction de fumer
Dès le 1er juillet, tous les lieux publics de Genève seront non fumeurs.
Page 21



John Moederle
Le patron de Silsila se pose en interface entre le monde de la finance et celui de l'hôtellerie.
Page 22

L'accueil a été amélioré

Huit points d'informations, dont plusieurs provisoires, ont été mis en place à Genève lors de l'Euro.

HELENE KOCH

Les trois matches genevois de l'Euro 2008 ont attiré les foules. Plus de 17 000 supporters ont ainsi atterri avec des vols spéciaux à Cointrin en dix jours. Pour les guider ensuite vers le stade, la Fan Zone ou le Fan Village, Genève Tourisme a installé plusieurs points d'information provisoires, à l'aéroport mais aussi à la gare et ailleurs en ville. Un dispositif complété par l'installation de panneaux provisoires en ville pour indiquer la direction de la Fan Zone et celle du stade, et de la gare dans l'autre sens. L'équipe d'accueil est ainsi passée de 15 personnes en temps normal à 90.



Ce renfort est composé d'une quinzaine d'hôtes professionnelles qui travaillent d'ordinaire à Palepox pour les grandes manifestations comme le Salon de l'auto. Des dizaines de bénévoles sont également présents. «On nous a de-

mandé de gérer huit lieux. Avec 15 personnes c'était impossible», note Andréas Frizzoni, responsable du département d'information et d'accueil de Genève Tourisme. A cela,

s'ajoute encore la Fan Embassy mise en place à l'initiative de l'Office fédéral des sports.

A l'heure de tirer un premier bilan, Andréas Frizzoni se montre satisfait, aussi bien par les personnes engagées provisoirement qui prennent leur rôle «très à cœur», que par l'attitude des supporters.

«Nous n'avons eu que des échos positifs». Outre les informations, les desks de Genève Tourisme ont aussi aidé certains supporters pour leur réservation d'hôtel. Tout au long de ces dix premiers jours de l'Euro 2008, il restait en effet toujours quel-

ques chambres de libre, répertoriées quotidiennement dans une bourse d'hébergement. Expérience faite, les questions posées diffèrent aussi passablement d'un point d'information à l'autre. A l'aéroport, elles portent plutôt sur les trains ou les bus à prendre. En ville, à la gare et aux bureaux de Genève Tourisme, les questions sont plus touristiques.

«Pour l'Euro 2008, nous sommes passés de 15 à 90 personnes à l'accueil.»

Andréas Frizzoni
Genève Tourisme

«Certains demandent où sont les restaurants sympas ou les lieux branchés», note Andréas Frizzoni. «Plus on se rapproche des lieux, plus on a des questions précises». Du personnel de Genève Tourisme a travaillé à la gare, alors que dans la Fan Zone et le Fan Village, ce sont uniquement des hôtes et des bénévoles, ces derniers ayant comme mission principale d'assister les enfants perdus.

Parmi les critères de sélection des bénévoles figurait le fait de parler français, anglais, ainsi qu'une autre langue. Le turc et le tchèque ont été difficiles à trouver et ceux qui le parlent ont d'abord été placés de préférence à la Fan Embassy. Celle-ci a fermé ses portes lundi, après le dernier match joué sur sol genevois. Plus de 13 000 personnes l'ont fréquentée, selon les chiffres fournis par la coordination Euro 2008 Genève. Ailleurs, les effectifs ont été adaptés en fonction de la fréquentation des différents sites. Dès vendredi, le desk de la gare de Cornavin a ainsi été renforcé et celui du Fan Village allégé, étant donné la très faible fréquentation de ce dernier. En revanche, certains dispositifs restent en place jusqu'à la fin de l'Euro 2008, comme l'offre de transports renforcée des TPG.



Les trois rencontres genevoises de l'Euro 2008 ont attiré beaucoup de monde. En dix jours, ce sont plus de 17 000 supporters qui ont par ailleurs atterri à Genève avec des vols spéciaux.

HELENE KOCH

Neuchâtel: taxe sur l'alcool en consultation

Le Grand Conseil neuchâtelois se prononcera la semaine prochaine sur la nouvelle loi sur les établissements publics.

HELENE KOCH

Les hôteliers et restaurateurs neuchâtelois suivront avec attention, la semaine prochaine, les débats du Grand Conseil. Celui-ci se prononcera en effet sur le projet de nouvelle loi sur la police du commerce et des



SWISS-IMAGE

Les restaurants de Neuchâtel risquent de devoir composer à l'avenir avec une nouvelle loi sur les établissements publics.

établissements publics (LPCEP). Si elle est acceptée, la LPCEP fera disparaître la taxe sur la patente dans le canton, une innovation de taille. Cette taxe sera alors remplacée par une taxe sur l'alcool, qui se monte à 2% du chiffre d'affaires réalisé avec les boissons alcoolisées pour les commerces et à 1,5% pour les établissements publics.

Les hôteliers et les restaurateurs ont été consultés lors de l'élaboration de la loi. «Nous avons obtenu une diminution du nombre de catégories d'établissements», explique Michel Vuillemin, président de

GastroNeuchâtel. Les 14 catégories initialement prévues ont ainsi été ramenées à huit. Cette diminution correspondait d'ailleurs aux vœux des hôteliers favorables aussi à la suppression des cours obligatoires de cafetier-restaurateur. «Pour quelqu'un qui n'a pas d'expérience dans la branche, cela ne sert à rien. Vous connaissez beaucoup de métiers qui s'apprennent en deux mois?», lance Martin Mayoly, le président des hôteliers neuchâtelois et jurassiens. En revanche, GastroNeuchâtel n'a pas été suivi dans ses propositions d'introduire une taxe

sur le tourisme plutôt qu'une taxe sur l'alcool.

De son côté, Martin Mayoly rappelle le retentissant échec d'un projet similaire en Valais. «Dans l'ensemble, nous sommes d'accord avec ce projet», relève Martin Mayoly. «Nous avons obtenu peu de choses», estime pour sa part Michel Vuillemin. Pour l'heure, il soutient malgré tout le projet, qui apportera une diminution des taxes à payer, pour la plupart des restaurants, et une forte augmentation pour quelques établissements comme les bars à vin et les cabarets.

LINGE FLOUZE

Pour le bien-être de vos invités dans la salle de bain et au lit.

standard textile
www.standardtextile.com/neuchâtel
se Téléphone: 020 613 41 41

Notre équipe nationale sera peut-être Championne d'Europe.

Micros-Fidello l'est déjà.

Plus d'informations:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96

CHECK IN DATA

Chez eux chez les meilleurs

Des nouveaux hôtes? Vous les trouverez chez nous!

CHF 99,00 pour 4 semaines de présence en ligne

Votre hôtel spécialiste sur www.swiss-hotels.com

hottelieresuisse
Téléphone 031 370 42 26
hotelspecials@hottelieresuisse.ch

BRITA

OFFENSIVE PROPRETE 2008

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

Renaissance à Ouchy

Fin juillet, le Château d'Ouchy ouvrira à nouveau ses portes après deux ans de fermeture. Tout le bâtiment a été rénové.

MIROSLAW HALABA

Le port d'Ouchy à Lausanne s'apprête à bénéficier d'un regain d'animation appréciable. Après deux ans de fermeture, le magnifique Château d'Ouchy, propriété de la Loterie romande, rouvrira, en effet, ses portes dans quelques semaines. Une ouverture en douceur, qui devrait se faire entre le 25 et le 30 juillet, soit quatre à cinq semaines plus tard que prévu, a indiqué mardi, Jean-Jacques Gauer, directeur général du Lausanne Palace et Spa, l'établissement qui se chargera de l'exploitation du château. Imposant bâtiment historique, dont les premières traces datent du début du 12^e siècle, un des motifs les plus photographiés de la région lémanique, le Château d'Ouchy a été entièrement rénové. Prévoyant d'abord

d'aménager un hôtel trois étoiles, la société propriétaire s'est laissée convaincre, vu l'emplacement privilégié de l'établissement, d'en faire un hôtel correspondant à un quatre étoiles supérieures. Ceci faisant passer le budget des travaux de 15 millions à 23 millions de francs.

Le nouvel hôtel, qui sera membre du groupement des Relais & Châteaux, proposera un nombre de chambres plus élevé que précédemment. La suppression d'un des deux restaurants a, en effet, permis de porter ce nombre de 30 à 50, chaque chambre offrant une vue plus ou moins différente. Des chambres seront notamment aménagées dans la tour. Elles ne seront toutefois prêtes qu'à fin septembre-début octobre. «Nous visons un prix moyen de 380 francs par chambre», a noté Jean-Jacques Gauer.

L'hôtel proposera un restaurant, de 70 places, doté d'une terrasse de 140 places: le Restaurant du Château d'Ouchy. Sa carte sera préparée par Edgard Bovier, le chef de la Table d'Edgard du Lausanne Palace. Elle

aura «des saveurs du Sud» et comprendra des poissons du lac. «La gamme de prix sera tout à fait raisonnable, car nous aurons beaucoup de passage», explique Pablo Pizarro, le directeur du nouvel hôtel et ancien cadre du Burj Al Arab à Dubaï. L'infrastructure se composera, par ailleurs, d'un lounge bar de 80 places. «Comme l'hôtel est petit, nous avons intégré le bar à la réception», ajoute Pablo Pizarro.

«Comme l'hôtel est petit, nous avons intégré le bar à la réception.»

Pablo Pizarro
Directeur du Château d'Ouchy

sauvetage L'Etoile du Léman – pouvant accueillir quatorze personnes et acquis, en partenariat, avec la société Blancpain. La clientèle, indique Pablo Pizarro, sera principalement composée d'entreprises de la place, mais aussi de touristes internationaux, de Russie, par exemple. Les réservations ont déjà été enregistrées. A noter que le Lausanne Palace a conclu avec la Loterie romande un contrat de location de dix ans, renouvelable, et qu'il dispose d'un droit de préemption.



Château d'Ouchy

Entièrement rénové, le Château d'Ouchy ouvrira ses portes à fin juillet.

Dynamique Lausanne Palace

La société Lausanne Palace & Spa rayonne. «Nous n'avons jamais connu une année aussi dynamique que l'année 2007», a lancé mardi, Jean-Jacques Gauer, le directeur général du cinq-étoiles lausannois, lors de la présentation des résultats à la presse. L'exercice 2007 s'est terminé avec un résultat brut (GOP) de 8,8 millions de francs, soit une progression de 29,3% par rapport à 2006. Le chiffre d'affaires a passé de 35,2 à 39,7 millions de francs et le taux d'occupation des chambres de 65,2 à 69,8%. L'année écoulée a aussi été marquée par l'ouverture,

en octobre, d'un Sushi bar, l'amélioration de l'accès au Restaurant de la Table d'Edgard, la reprise de l'exploitation du restaurant La Grappe d'Or, devenu La Grappa, la mise en exploitation d'un salon de coiffure, doté de deux «cabines privées» et ouvert sept jours sur sept.

L'année 2008 se présente bien aussi. «Nous sommes partis pour un bon cru», a dit Jean-Jacques Gauer. A fin avril, le résultat brut était supérieur de 29,4% à celui enregistré l'an passé à la même époque. L'année en cours sera aussi mise à profit pour poursuivre

le programme de rénovation. A fin septembre, le spa aura fait peu neuve. Six millions de francs auront été investis pour le mettre au goût du jour.

Le plus important est encore à venir, puisque l'établissement se lancera, fin octobre-début novembre, dans la rénovation des chambres, par lot de dix à quinze unités. «D'ici trois ans, au plus tard, nous aurons rénové 130 des 150 chambres de l'hôtel», a dit Jean-Jacques Gauer. Coût par unité: cinquante mille francs environ. Enfin, le rez-de-chaussée et la réception seront revisités durant l'été 2009. mh

ANZIGE

Einstein serait-il admis? Peut-être...

Il répondrait certainement à nos critères **académiques** rigoureux! Mais à l'**Ecole hôtelière de Lausanne**, la plus prestigieuse école d'affaires au monde pour l'industrie de l'accueil, nous exigeons plus encore que d'excellents résultats: nos étudiants doivent également avoir le talent qui constitue le moteur de cette industrie.

Vous avez l'esprit créatif? Vous êtes rapide, flexible et ouvert d'esprit? Vous savez travailler en équipe? Vous avez le sens de la communication et aimez le contact avec les autres?

Si tel est le cas et que vous avez les aptitudes pour réussir dans un environnement académique exigeant, contactez-nous.

Nous serions ravis de pouvoir vous admettre.


ECOLE HOTELIERE
LAUSANNE
Since 1893

Faites mûrir votre réflexion sur www.ehl.ch
CH-1000 Lausanne 25, Suisse
Tél: +41 21 785 11 11, Fax: +41 21 785 11 21
E-mail: admission@ehl.ch

Des amendes très salées

Dès le 1er juillet, les fumeurs seront persona non grata dans tous les lieux publics à Genève. En cas d'infraction, hôteliers et restaurateurs devront payer des amendes dix fois plus élevées que les contrevenants.

VERONIQUE TANERG

Jour J-15 pour l'interdiction de fumer dans tous les lieux publics à Genève. Rares sont pourtant les restaurateurs qui ont affiché une signalétique bannissant les fumeurs. Lorsqu'on leur demande pourquoi rien n'a été fait, la réponse est invariablement la même: «Les Genevois ont voté à 80% en faveur de l'interdiction de fumer. On ne va pas leur rappeler ce qu'ils ont voté.»

La Société des cafetiers-restaurateurs affirme qu'elle vient d'envoyer une circulaire d'information à ses 1300 membres ainsi que des autocollants avec le logo «interdit de fumer» et la Société des hôteliers de Genève en a largement débattu lors de son assemblée générale. Pour une fois, hôteliers et restaurateurs partagent le même avis: ils trouvent que les amendes sont beaucoup trop salées à leur égard. Elles sont même dix fois plus élevées que celles infligées aux fumeurs. Le contrevenant devra payer entre 100 et 1000 francs

tandis que le tenancier devra payer entre 100 et 10000 francs. «On ne peut quand même pas être derrière tous les clients», râlent certains professionnels inquiets.

Quant aux hôteliers habitués à une clientèle internationale, ils ne voient aucun obstacle à appliquer cette loi. De nombreux pays européens et les Etats-Unis l'ont déjà fait. «Les Emirats Arabes Unis ont interdit de fumer au début de l'année. Cela n'a posé aucun problème. J'ai vécu l'entrée en vigueur de cette loi car j'y travaillais à ce moment-là», affirme avec conviction Michael Henssler, le nouveau directeur du Kempinski Grand Hotel de Genève.

«Les pubs irlandais ont également réussi à composer avec une telle interdiction et je ne vois vraiment pas pourquoi cela ne fonctionnerait pas à Genève.» Le Kempinski avait déjà banni la fumée dans son restaurant Le Grill et s'était aussi doté d'un salon «fumeur», ou des repas pouvaient être servis. Cet espace est voué à disparaître.

«Les clients iront fumer dehors alors que, en réalité, ils partiront sans payer.»

Laurent Terlinchamp
Président des cafetiers-restaurateurs

Comme les chambres sont considérées comme un espace privé, les clients pourront fumer à l'intérieur. «Pour l'instant, nous avons 30% de chambres fumeurs et 70% de chambres non fumeurs. Mais cette répartition pourra évoluer en fonction de la demande», explique Michael Henssler. A Genève, la loi est particulièrement dure. Ou sera-t-il encore possible



«Nous avons 70% de chambres non fumeurs. Mais cette répartition pourra évoluer.»

Michael Henssler
Directeur du Kempinski Grand Hotel

de fumer? Dans les endroits où l'on vend du tabac, par exemple chez Gérard, le célèbre vendeur de cigares installé dans la galerie marchande du Kempinski, chez le renommé Davidoff ou alors dans les kiosques qui vendent des cigarettes. Les restaurants qui, comme Le Triporteur, étaient équipés d'une salle fumeurs et d'une salle non fumeurs devront conseiller aux accros à la nicotine de se faire un petit plaisir dehors. Reste une seule formule possible: aménager un coin fumeur sympa dehors comme l'a fait par exemple le bar à vin Soleil Rouge. Sa terrasse avec table haute et chauffage ne désemplit pas.

«Je respecte la décision des Genevois», affirme Laurent Terlinchamp, président de la Société des cafetiers-restaurateurs. «Mais je suis contre. Cela va engendrer des tracas supplémentaires. Nous risquons d'avoir des factures impayées car des clients nous diront qu'ils iront fumer dehors alors que, en réalité, ils partiront sans payer.»

Pour Laurent Terlinchamp, la baisse du chiffre d'affaires est inéluctable: «Le matin, les fumeurs ne viendront plus boire le café en lisant le journal et à l'heure de l'apéritif, il manquera gagner sera le plus important. Et le soir, après 19h, et surtout dans les discothèques, il est difficile d'imaginer faire la fête avec autant d'interdits. On nous reproche déjà que Genève est une ville triste mais avec un tel régime, cela ne peut qu'empirer.»

Lire également en page 3 du cahier en allemand



A partir du 1er juillet, les fumeurs seront persona non grata dans tous les lieux publics de Genève.

En bref

Suisse

Minotel est à la recherche de membres

La chaîne de collaboration hôtelière Minotel, qui avait racheté Minotel International en 2005 et recentré ses activités sur son siège de Lausanne, s'est engagée dans une campagne de recrutement de nouveaux membres, membres dont le nombre avait reculé ces dernières années. Le groupement en compte actuellement 200, répartis dans 25 pays. Lors de son assemblée générale, qui s'est tenue le 11 juin à Lausanne, un nouveau membre a fait son entrée au comité en la personne de Pierre-André Pannatier, président de l'Association hôtelière du Valais. mh

Euro 08: un bilan intermédiaire «positif»

Le service de coordination général de l'Euro 2008, placé entre les mains de la Confédération, tire un bilan intermédiaire «positif». Pour ce service, la population helvétique a montré qu'elle pouvait être un «hôte charmant», capable de célébrer cette manifestation avec des «supporters venus de l'étranger». La majorité des spectateurs ont profité des offres des transports en commun, a indiqué le service de coordination. Durant les jours à venir, le principal défi à relever restera «la gestion des immenses foules» que les rencontres généreront. mh

Bien préparé, le Valais est optimiste pour la saison d'été

Si la météo est de la partie, le tourisme valaisan devrait connaître une bonne saison estivale. Il a mené plusieurs actions promotionnelles pour la préparer.

MIROSLAW HALABA

Après un très bon cru 2007, le tourisme valaisan devrait connaître une année 2008 également favorable. L'hiver a été très bon et les indicateurs pour l'été sont au vert. Vincent Bornet, responsable du «marketing partenaires» de Valais Tourisme, n'a pas de peine à énumérer les indices qui étayent ces prévisions. «Le tourisme helvétique se trouve dans une tendance positive caractérisée par un regain d'intérêt pour les vacances à la montagne. Malgré quelques quintes de toux, la conjoncture économique reste bonne, de même que les rapports de change, en particulier vis-à-vis de l'euro. Enfin, nous espérons que la dynamique provoquée par l'ouverture du tunnel de base du Lötschberg se poursuivra», commente-t-il.

Réaliste, il ne manque pas d'ajouter: «Le tout sera réalisé pour autant que la météo soit de la partie». On notera aussi que l'institut BAK Basel Economics prévoit pour les régions alpines un taux de croissance des nuitées hôtelières pour l'été «supérieur à 2%». L'Institut



SWISS-IMAGE

Si les conditions météorologiques seront favorables, le tourisme estival valaisan devrait réaliser de bonnes performances.

économie et tourisme de l'HES-SO Valais est, en revanche, moins optimiste, puisqu'il fait état d'un taux de fréquentation variant entre -2 et 0%, souligne Vincent Bornet.

La demande touristique sera stimulée par plusieurs opérations de communication. Soutenue par l'activité de l'antenne zurichoise mise sur pied par la Communauté Information-Valais, Valais Tourisme a «considérablement» accru la présence du canton en Suisse alémanique au cours des deux dernières années.

Les actions de marketing, lancées avant l'ouverture du tunnel du Lötschberg, ont eu ainsi un prolongement, début juin, avec la diffusion de 39 spots télévisés à l'échelon national. «Ces messages, qui ont eu un très bon écho, étaient destinés à lancer la saison estivale

tout en profitant de la visibilité dont profite la Suisse avec l'Euro 2008», a souligné Bruno Huggler, responsable du «marketing clients». Des spots télévisés sont diffusés actuellement en Italie, dans le Val d'Aoste, en Lombardie et en Ligurie. Une brochure, réalisée avec RailAway et présentant quinze forfaits, est aussi en circulation.

D'autres actions sont cependant également prévues pour les saisons suivantes. «Le 27 novembre à Zurich, nous organiserons une soirée caritative au Lake Side Casino Zürichhorn. Les invités partageront un repas en compagnie de personnalités valaisannes et suisses», explique, en particulier, Bruno Huggler. Les recettes seront remises à une association venant en aide aux enfants, mais qui n'a pas encore été désignée.

Aspect voilé? Non, brillant parfait!

Profitez de notre promotion d'été!

Un succès assuré

Vous pouvez compter sur une efficacité optimale: Les systèmes innovants BRITA pour le lavage des verres, des couverts et de la vaisselle vous garantiront un résultat de lavage étonnant et des clients satisfaits.

Les filtres BRITA offrent de nombreux avantages:

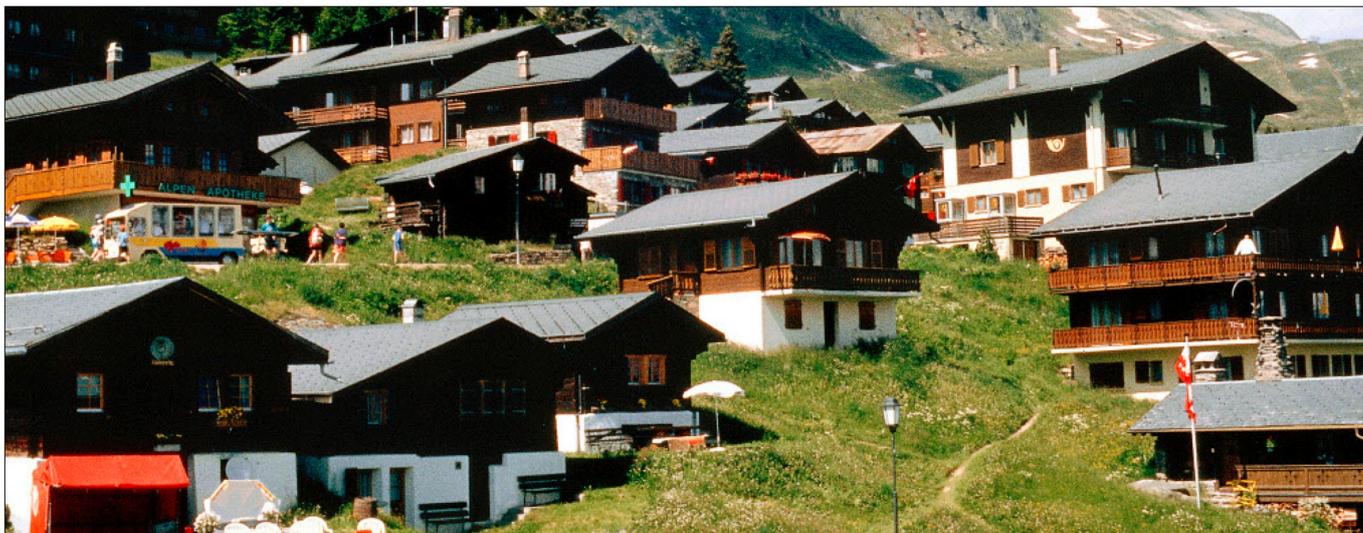
- vaisselle étincelante, verres éclatants, pas d'essuyage à la main
- confort d'utilisation
- durée de vie allongée de votre machine
- pas de panne liée à l'entartrage

N'hésitez pas à nous contacter:

<http://professional.brita.ch>

Promotion d'été de juin à septembre!

BRITA
Professional



L'attrait des destinations touristiques suisses, notamment à la montagne, est toujours plus fort car les investisseurs étrangers recherchent des pays avec une certaine stabilité.

Swiss-Image

La stabilité attire les capitaux

John Moederle, CEO de Silsila, se pose en interface entre le monde de la finance et celui de l'hôtellerie. La stabilité de la Suisse séduit plus que jamais les investisseurs étrangers.

ALEXANDRE NICOLINI

Lorsqu'il lance Silsila en 1998, John Moederle est déjà au bénéfice d'une solide expérience. Notamment en Italie où il a officié comme directeur de Ventana, un tour-opérateur appartenant au groupe Fiat, puis à Genève, où il a dirigé la section «conseil en hôtellerie et tourisme» pour la Suisse et l'Italie chez Horwath Consulting.

C'est lors de ses dernières années chez Horwath Consulting que John Moederle perçoit les signes avant-

coureurs d'un phénomène à venir. «Nos études montraient qu'un nombre important d'hôtels patrimoniaux allaient être mis en vente. En effet, beaucoup d'hôteliers atteignaient l'âge de la retraite et n'avaient pas de reprenneur dans la famille, soit parce que les enfants ne désiraient pas prendre la suite de leurs parents, soit parce qu'il n'y avait tout simplement pas d'héritiers», explique-t-il.

L'UBS avait décrié que les hôtels constituaient un mauvais risque

A cette même période, les banques commencent à prendre leur distance face à l'hôtellerie. «Au milieu des années 1990, l'UBS avait publié un fameux rapport qui concluait que l'hôtellerie constituait un mauvais risque», rappelle John Moederle. Il anticipe alors «un divorce entre le monde de la finance et celui de l'hôtellerie» et présente qu'il y a une intéressante carte à jouer. Celle-ci s'annonce d'autant plus intéressante à jouer que la déferlante du 11 septembre 2001, et l'instabilité mondiale qu'elle a provoquée, a considérablement ren-

forcé l'attractivité de la Suisse en tant que pays où il fait bon investir.

«Quand les tours du World Trade Center de New York tombent, l'attrait du label suisse augmente car les capitaux recherchent la stabilité», précise John Moederle. Il rappelle aussi que le pays dispose d'un autre atout. «La Suisse symbolise le pays propre, l'air pur, les montagnes sublimes. Or les gens sont très conscients que la planète est malade».

Des hôtels à vendre, des difficultés pour d'éventuels acquéreurs à trouver des capitaux, une Suisse à l'image immaculée... John Moederle décide de fonder sa propre structure, flairant l'opportunité de créer des placements immobiliers/hôteliers autour d'hôtels à la



«L'attrait de la Suisse augmente lorsque les investisseurs recherchent la stabilité.»

John Moederle
CEO de Silsila

recherche de transmission.

Dans un premier temps, il faut dénicher un établissement prometteur. «Dans le canton du Valais, par exemple, établir le lien de confiance indispensable à la conclusion d'une affaire peut prendre un certain temps», sourit le fondateur de Silsila.

Ensuite, les performances passées et présentes de l'objet sont analysées, de même qu'est estimé son potentiel de valorisation.

Commence alors le travail avec les autorités communales et cantonales. Puis, il s'agit de trouver une solution de gestion et de management pour l'hôtel. Enfin, un montage financier est élaboré par le truchement des banques, des crédits hôteliers et des crédits LIM

(Loi sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne). Cet habillage prend du temps. Silsila traite entre six et sept affaires par an et en conclut quatre ou cinq. «En fait, notre activité consiste à prendre un produit brut et à l'adapter pour un investisseur dont l'hôtellerie n'est pas le métier», résume-t-il. La Lex Koller ne restreignant pas aux étrangers non résidents la possibilité d'acquérir un immeuble commercial en Suisse, Silsila en a fait son marché principal.

Un réseau qui facilite les affaires

Au cours de sa carrière, John Moederle a noué des liens privilégiés avec la place bancaire genevoise ainsi qu'avec Pirelli, la plus grande société immobilière d'Italie. De même, il entretient une relation historique avec la société anglaise Investors in Property. «Ce réseau me

permet d'ouvrir certaines portes qui resteraient sans doute fermées à d'autres», déclare-t-il.

«En Valais, établir le lien de confiance indispensable à la conclusion d'une affaire peut durer un certain temps.»

Le souci écologique guide Silsila dans l'élaboration de tous ses projets. Non seulement pour des raisons d'éthique personnelle défendue par son fondateur, mais également parce que le client est sensible à ces valeurs. Enfin, «pour que la qualité de vie et de l'environnement unique de la Suisse perdure, il est indispensable de développer de façon durable», insiste John Moederle. Dans cette perspective, Silsila collabore avec Climatewell, une société de pointe primée au Forum de Davos en 2006, pour les solutions écologiques qu'elle propose.

Si, pour l'instant, Silsila crée des placements hôteliers uniquement autour d'hôtels déjà existants, la compagnie n'exclut pas à l'avenir de prendre en charge elle-même la construction d'établissements.

Choisir un système de gestion hôtelière

Le choix d'un système de gestion hôtelière nécessite un processus long et exigeant, estime Ian Millar, professeur à l'EHL.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Choisir un PMS, à savoir un système intégré de gestion hôtelière, est un processus long et délicat qui peut durer plus d'une année selon Ian Millar, professeur de nouvelles technologies à l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), avec qui nous poursuivons ici notre rubrique technique. Selon lui, «il ne faut pas perdre de vue que tous les services doivent être impliqués car quelle que soit la grandeur de l'établissement, il y aura toujours quelqu'un qui, par commodité, devra utiliser le système. Pour autant, cela n'im-

plice pas que tout le monde décide. Mais la somme des souhaits et des remarques des utilisateurs potentiels est importante».

«C'est peut être l'étape du processus la plus importante», ajoute-t-il. «Tous doivent être consultés sur le développement de fonctionnalités existantes et sur des possibilités dont il serait utile et agréable de disposer.» Une fois ce processus entamé, voire terminé, et un cahier des charges établi, «il faut contacter le plus grand nombre possible de sociétés spécialisées», poursuit Ian Millar qui indique qu'il y a plus d'une cinquantaine de sociétés de ce type en Suisse. Il faut ensuite éliminer purement et simplement celles qui n'ont pas répondu ou qui n'ont pas donné de réponse dans un délai jugé raisonnable. Sans solliciter une nouvelle offre.

Étape suivante: consulter le spécialiste informatique de l'établisse-

Participer à des groupes de discussions

Avant de changer de système de gestion, Ian Millar conseille de consulter les groupes de discussion spécialisés sur Internet; il suffit de s'y inscrire et de participer aux discussions. Ces sites sont aussi d'excellentes sources d'informations (en anglais le plus souvent) et l'on y trouve des groupes de discussion: www.hitec.org est le plus grand forum des professionnels de l'accueil; www.ehtec.eu est son équivalent européen. On peut aussi consulter gratuitement www.wiwh.com (pour Who is who in hospitality), tous les programmes concernant l'industrie de l'accueil y sont répertoriés et commentés. jje



Fotolia

En informatique, il est préférable d'éviter les promesses de fonctionnalités à venir; elles risquent de n'être que des... promesses.

sement (s'il y en a un) pour savoir si les propositions reçues sont compatibles avec les installations. Cela n'est pas lui qui choisit un système qui lui convient, mais bien la convenance des utilisateurs.

«En fonction des offres, il faut vérifier toutes les références possibles», indique Ian Millar. C'est-à-dire contacter des hôteliers qui utilisent un tel système, s'enquérir de leur satisfaction ou de leurs doléances, s'il y en a. Puis, demander une démonstration. Une étape importante, selon lui, qui «doit être rigoureusement planifiée grâce à une liste de questions

précises, un cahier des charges tout aussi précis, en exigeant une démonstration de ce que vous voulez voir et non de ce que le vendeur veut bien montrer.»

Il ne reste qu'à choisir «des logiciels avant le matériel». Avec ces dernières recommandations du spécialiste: «Ne jamais être le premier à acheter un système; ne jamais être le dernier; éviter de choisir une proposition qui n'a jamais été proposée ou choisie dans un établissement de mêmes dimensions que le vôtre; éviter également les promesses de fonctionnalités à venir; elles risquent de ne rester que... des promesses»

Nouvelle saison pour la Ligne des horlogers

Lancée en 2007 par la SNCF, en collaboration avec l'Office du tourisme de Besançon, le Comité départemental du tourisme du Doubs et le Tourisme neuchâtelois, la ligne de chemin de fer franco-suisse, appelée la «Ligne des horlogers», reprend du service pour sa deuxième saison. Elle relie Besançon à La Chaux-de-Fonds et permet aux passagers qui l'empruntent de découvrir des sites liés notamment à l'horlogerie. mh

L'Euro 2008 inspire l'Office fédéral de la statistique

Quel est le pays qui a enregistré le plus de divorces après le dernier championnat d'Europe de football? Telle est l'une des questions à laquelle répond la brochure «Droit au bus». Disponible aussi sous forme électronique à l'adresse internet www.droitautbus.ch, cette brochure a été publiée par l'Office fédéral de la statistique à l'occasion de l'Euro 2008. mh



Plus de 2000 personnes se sont déplacées le 31 mai au Marché des vins de Chardonne. Photos Jean-Jacques Ethénoz

Des marchés très festifs

Opérations caves ouvertes et marchés des vins ont la cote en Suisse romande. L'ambiance y est souvent très festive.

JEAN-JACQUES ETHÉNOZ

Le samedi 31 mai, les rues et ruelles du village de Chardonne accueillent le 28e Marché des vins, une manifestation qui, bon an mal an, réunit plus de 2000 amateurs venus, qui en groupe, qui en famille, découvrir le dernier millésime de l'appellation. Début mai, c'étaient tous les vigneron valaisans qui affichaient «cave ouverte». Toujours en mai les vigneron ge-

nevois en faisaient de même, comme ceux d'Aigle-Yverne ou ceux d'Ollon à l'enseigne de la Fête du pain et du vin. Plus tard tout au long de la belle saison, et jusqu'à fin septembre, une quinzaine de manifestations du genre se déroulent sur les coteaux viticoles de Suisse romande. Pour quel résultat? La question est moins anodine qu'il n'y paraît. Car comment distinguer les contemporains «en

gouette» du vrai amateur de vins, venu pour découvrir et acheter? «La limite est très confuse», explique un vigneron d'Ollon. Rien ne dit, en effet, que quelques membres du groupe de contemporains ne passeront pas commande, voire même reviendront dans les semaines qui suivent la manifestation pour acheter et emporter du vin.

«Une chose est certaine», note Jean-Michel Tavernier, président du Marché de Chardonne, «si leur présence ne s'avérait pas bénéfique, les vigneron n'y participeraient pas.» C'est le même raisonnement qu'avance Edmée Rembault-Necker, de l'Office des vins et des produits du terroir de Neuchâtel. Elle aussi estime qu'il y a une demande, aussi bien des consommateurs que des producteurs, sans toutefois pouvoir précisément chiffrer les retombées éco-

«Ces marchés génèrent en Valais 1,1 million de francs de chiffre d'affaires annuel.»

Sandra Meyer
Resp. marketing de «Vins du Valais»

nomiques, alors que, du côté de Neuchâtel Tourisme, Jérôme Longaretti parle d'un intéressant marché de niche «qui n'est pas un réel produit d'appel mais constitue une valeur ajoutée incontestable pour les hôtes séjournant dans les régions concernées». Pas davantage de chiffres du côté de l'Office des vins vaudois où l'on signale «un intérêt sans cesse croissant pour les balades et randonnées gourmandes» devenues courantes dans le canton à la

suite du succès de la Route gourmande qui, chaque année en septembre, fait le plein de participants (la limite est fixée à 2500) au départ de Chailly-sur-Montreux.

C'est du côté du Valais qu'il faut se tourner pour obtenir des indications plus précises. L'association «Vins du Valais» (l'interprofession de la branche) y a mené une étude précieuse pour des résultats, issus d'une enquête menée en 2007, que communique Sandra Meyer, responsable du marketing de l'interprofession: «Chaque personne qui participe aux journées Caves ouvertes dépense 100 francs en achat de vins et de produits du terroir. A raison de 11 000 visiteurs recensés, cela correspond à un chiffre d'affaires de 1,1 million de francs pour les producteurs du canton», inégalement répartis entre les Evouettes, dans le Chablais, et Sankt German, près de Brigue.

A la lumière de ces derniers chiffres, les contemporains précédemment évoqués constituent une clientèle non négligeable pour les vigneron-encaveurs de Suisse romande.



Vignerons et visiteurs trouvent leur compte sur de tels marchés.

Suisse

Un hôtel genevois de plus chez Swiss Deluxe Hotels

Lors de son assemblée générale qui s'est tenue au début du mois à Ascona, l'association des Swiss Deluxe Hotels a accepté deux nouveaux membres, à savoir: le Park Hotel Weggis, à Weggis (LU), et le Four Seasons Hotel des Bergues, à Genève. Ce dernier établissement porte à quatre le nombre de membres que l'association compte dans la Cité de Calvin, les autres étant: l'Hôtel Beau-Rivage, Le Mandarin Oriental Hôtel du Rhône et l'Hôtel Le Richemond. Le nombre total de membres de l'association est de trente-sept. mh

Vitiviniculture: Obrist reprend Badoux

Regroupement dans la vitiviniculture vaudoise. La société Obrist SA, à Vevey, a pris une «participation majoritaire» dans le capital de la société Henri Badoux SA, à Aigle, le propriétaire de cette dernière entreprise, Henri Olivier Badoux, gardant «une minorité significative». Cette opération doit permettre aux deux sociétés «d'exploiter au mieux les synergies et leurs complémentarités, tout en préservant la parfaite identité et l'autonomie décisionnelle de chaque entité», a-t-elle indiqué. Créée en 1908, l'entreprise Henri Badoux s'est fait connaître avec son cru «Aigle les Murailles», symbolisé, sur son étiquette, par un lézard vert dessiné par le peintre vaudois Frédéric Rouge. mh

ANNONCE



RAMSEIER. L'énergie naturelle.

Granador devient RAMSEIER

Vos clients adorent RAMSEIER. Vous en profiterez bientôt encore davantage, car à partir de juin 2008, les produits Granador deviennent des jus de fruits RAMSEIER. Le nom change, la qualité premium demeure la même.



Davantage d'informations sur
www.ramseier.ch





«Entraîner une équipe nationale de football, c'est un peu comme diriger un hôtel.»

Michel Pont, adjoint de Kobi Kuhn



L'auberge de jeunesse de **Soleure** figure parmi les treize établissements sélectionnés pour leur caractère historique.

Photos AIS

berges de jeunesse suisses, il était temps de faire davantage connaître au public ces diverses particularités historiques. Aussi a-t-elle, avec le concours de l'architecte Thomas Pfleger, récolté des documents et des informations sur les auberges les plus intéressantes parmi les cinquante-huit établissements qu'elle exploite.

Treize établissements sélectionnés

C'est ainsi que depuis mi-mai, treize auberges fournissent à leurs clients, au moyen de plaques affichées dans le hall d'entrée, des informations sur l'histoire des lieux. Des dépliants ont aussi été publiés. Comme tous les établissements retenus sont situés en Suisse allemande, ces documents ne sont toutefois rédigés qu'en allemand. «Nous avons privilégié la langue du lieu d'implantation de l'auberge», a indiqué René Dobler, le responsable du projet et directeur de la Fondation suisse pour le tourisme social, également engagée dans cette opération.

D'autres établissements pourraient s'ajouter à cette collection. «Il y a encore un potentiel de cinq à six auberges», note René Dobler. Deux auberges romandes pourraient ainsi être concernées, celle du Bémont, dans le canton du Jura, et celle de Fribourg.

Intéressant pour les Archives hôtelières suisses

S'il est encore peu connu du public, le caractère historique des auberges de jeunesse n'a pas échappé aux spécialistes. Ainsi, l'auberge de Zurich, construite dans les années soixante, a reçu une mention spéciale lors de la remise du prix de l'hôtel historique de l'année 2008.

D'autres démarches pourraient être entreprises pour valoriser ce patrimoine. «Nous sommes en train d'évaluer l'opportunité de nous rapprocher du groupement des Swiss Historic Hotels», explique Tobias Thut, porte-parole de l'association. «Nos documents pourraient être intéressants pour les Archives hôtelières suisses qui viennent de se créer», ajoute, de son côté, René Dobler.

www.youthhostel.ch

D'une langue à l'autre

Interdiction de la fumée: les cantons doivent légiférer

Le Conseil national et le Conseil aux Etats n'ont pas trouvé de terrain d'entente sur une interdiction de fumer dans toute la Suisse. Le National a en effet refusé une protection généralisée des travailleurs de la restauration contre la fumée passive. Les cantons sont cependant libres d'être plus restrictifs, au grand dam de Peter Oesch, le président de GastroSoleure: «C'est un peu comme si l'on acceptait de pouvoir rouler à 120 km/h sur les autoroutes soleuroises et à 140 km/h sur les autoroutes argoviennes!» Im

Pages 1 et 3

«Placez sur le site de votre hôtel un petit clip vidéo»



Suisse Tourisme

Spécialiste du marketing électronique de Suisse Tourisme depuis huit ans, **Thomas Winkler** a des idées très précises sur ce que le site internet d'un hôtel devrait à tout prix comporter. Selon lui, il vaut mieux investir dans de très bonnes photos que dans de longues pages de textes. «Et si vos moyens sont limités, investissez non pas dans le design mais bien dans des photos de grand format et dans un petit clip vidéo de 90 secondes. Il est également important de disposer d'un formulaire de réservation en ligne. Cela ne coûte rien du tout», ajoute Thomas Winkler. Im

Page 11

Euro 2008: l'offre de restauration est très riche à Genève

Les stands de restauration mis en place à Genève durant l'Euro 2008 sont les grands vainqueurs du test comparatif effectué dans la partie allemande de notre hebdomadaire. Cela vaut en tout cas pour la diversité de l'offre culinaire proposée. Celle-ci comprend notamment moules frites, foie gras, paella, tapas, tartares, spécialités portugaises, grecques ou russes, ainsi que crêpes et saucisses qu'il s'agisse de schüblig, de merguez ou de saucisses de veau. Cette diversité se retrouve dans les boissons avec du vin genevois mais aussi du champagne, du cuba libre et de la caipirinha. Im

Page 13

Et encore ...

... un article en français dans le cahier allemand

La rubrique «Zum Thema», qui permet aux rédacteurs de notre hebdomadaire d'exprimer sur un thème librement choisi, accueille cette semaine une contribution de la rédaction francophone. Euro 2008 oblige, elle évoque, entre autres, la glorieuse incertitude du sport et cite Michel Pont, l'entraîneur-adjoint de l'équipe de Suisse, pour qui «entraîner une équipe nationale de football, c'est un peu comme diriger un hôtel». Im

Page 5

Un patrimoine à découvrir



Un lieu chargé d'histoire: l'auberge de jeunesse de **Mariastein-Rotberg**.

Plus d'une dizaine d'auberges de jeunesse suisses occupent des bâtiments historiques. Elles veulent désormais le faire savoir.

MIROSLAW HALABA

L'association Auberges de jeunesse suisses, l'écrit, non sans fierté, dans son dernier bulletin d'information: voilà quatre-vingt-quatre ans qu'elle se voue à la conservation et à l'entretien d'auberges installées dans des bâtiments historiques. Et le caractère historique n'est pas usurpé, puisque, à l'exemple de l'auberge de Mariastein-Rotberg, dans le canton de Soleure, ou de celle de Brugg, dans le canton d'Argovie, les premières références liées au bâtiment remontent au moyen-âge. Pour l'association Au-

Neuchâtel: l'accueil primé par le public

Le public neuchâtelois a désigné le Prix de l'accueil 2008, mis sur pied par GastroNeuchâtel et Tourisme neuchâtelois. Cette distinction, attribuée pour la première fois, a été remise au Québécois Carl Smith, tenancier du Restaurant Thrace de Soie. Ouvert il y a cinq ans à Neuchâtel, cet établissement, qui propose de la cuisine traditionnelle thaïlandaise, a même été honoré

deux fois, puisque le Prix du meilleur collaborateur a été attribué à l'une de ses employées, Wanphen Srithongphen. Le Prix de l'accueil enfant est, quant à lui, revenu à l'Auberge du Plan-Jacot, à Bevaix.

Le jury a également fait un choix. Il a ainsi attribué son prix au Restaurant du Reymond, à La Chaux-de-Fonds, de même qu'un Prix d'encouragement. Celui-ci est re-

venu à l'Hôtel Beaulac, à Neuchâtel.

Au total, ce sont 939 personnes qui ont donné leur avis sur le web. L'appréciation de l'accueil portait sur la prise de contact, la prise en charge du client, son suivi et la prise de congé. On rappellera que le public neuchâtelois désignera, cet été et pour la troisième fois, la «plus belle terrasse». mh



Le lauréat 2008, **Carl Smith**, en compagnie de **Carol Chisholm**, membre du jury.

GastroNeuchâtel



Quel chemin prendre? Jean-Jacques Etherez

Les surprises de la communication

On le sait, l'information du public joue un rôle central sur les sites touristiques. Les responsables d'un des sites des Alpes vaudoises, dont on voit un panneau ci-contre, n'ont probablement pas ménagé leurs efforts pour informer au mieux leurs visiteurs. Mais on n'en voudra toutefois pas au randonneur qui exprimera sa perplexité à la vision cet indicateur de direction. mh

Les Neuchâtelois vainqueurs

«Le Porreau d'Or», le challenge des Amicales des chefs de cuisine romandes, qui a eu lieu ce week-end à Vevey, a été remporté par une équipe neuchâteloise. Celle-ci était composée de Bruno Colombo, de Sylvia Haldimann et de Raphaël Baume. Six équipes se sont affrontées en public à l'occasion de la 3e édition de ce concours. mh



De g. à dr.: **B. Colombo**, **S. Haldimann** et **R. Baume**.

GastroNeuchâtel

Développement durable: Manotel a été distingué

Le groupe hôtelier genevois Manotel est le lauréat Prix cantonal genevois du développement durable 2008. Ce prix a été attribué pour le «programme novateur» de développement durable que le groupe applique dans ses hôtels. Ce programme est basé sur dix mesures «sociales et environnementales». mh