

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 37

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: 06.07.2025

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



Zagg 2008

Viel Kulinarik gibt's ab Sonntag an der Gastgewerbemesse in Luzern zu sehen.
Seite 17 bis 20

Réne Schweri

Die Rettung des Grand Hotels Locarno rückt näher: Investor Schweri ist zuversichtlich.
Seite 3

Genuss-Tag

Der diesjährige Tag des Denkmals bietet unzählige Veranstaltungen und Genüsse aller Art.
Seite 23

Einsatz für KMU

«Es macht schlicht keinen Sinn, unsere Ressource Bildung zu besteuern.»

Hans-Ulrich Bigler, Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbands SGV

Seite 7



Alain D. Bessler

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 343 Stellenangeboten**

Gläserne Politiker

Die Parlamentarier stehen ab sofort unter genauer Beobachtung, hotellerie-suisse hat ein System entwickelt, das zeigt, wer tourismus-freundlich stimmt.

Theres Lagler

Am Montag geht es los: Die National- und Ständeräte treffen sich in Bern zur Herbstsession. Aus Sicht der Tourismusbranche stehen einige wichtige Entscheidungen an, und hotellerie-suisse wird so genau hinschauen wie noch nie. Der Verband hat ein Politmonitoring-Tool entwickelt, das elektronisch erfasst, welcher Parlamentarier wie abgestimmt hat. «Ein wichtiges Thema ist für mich die Zulassung von Parallelimporten im Sinne der regionalen Erschöpfung», hält Christoph Juen, CEO von ho-

telierie-suisse fest. «Es interessiert mich, ob die Kreise, die sich liberal nennen und den Kostensockel für den Tourismus tief halten wollen, sich auch entsprechend verhalten. Das können wir mit dem Politmonitoring schön beobachten.» Allerdings erst wenn das Geschäft vom Ständerat wieder zurück an den Nationalrat geht. Da der Ständerat immer noch mit Handrücken abstimmt, können diese Daten nicht elektronisch erfasst werden. Nur der Nationalrat fällt somit unter das Politmonitoring. Da sich aber gerade bei den Parallelimport-

ten Differenzen abzeichnen, werden wohl beide Räte darüber debattieren. hotellerie-suisse setzt sich für die Zulassung von Importen patentgeschützter Güter aus der EU ein. Einzig Bereiche, in denen der Markt nicht spielt, sollen davon ausgenommen werden, so im Speziellen der Pharma-Bereich. Mit dem Politmonitoring verfolgt hotellerie-suisse längerfristig das Ziel, ein Parlamentarier-Rating zu erstellen. Das dürfte auch im Hinblick auf die letztjährige Wahlplattform interessant sein.
Seite 2

Kommentar

Bettwanzen sind der nächtliche Alptraum vieler Hoteliers



Simone Leitner

Populationsdynamik, Prävention, Inspektion, Strategien – was sich wie ein Ausschnitt aus einem Lexikon für Militärstrategie anhört, sind Schlagwörter zum Thema Bettwanzen. Und recht menschlich ist der Reflex, jetzt nicht weiterzulesen. Niemand will sich Gedanken über die kleinen, ekligen Insekten machen. Und sich schon gar nicht das Bild von wanzentbefallenen Hotelzimmern vorstellen. Absolut verständlich. Dennoch muss dieser Verdrängungsreflex in Frage gestellt werden, denn Wegschauen bringt im

«Die Parasiten sind unangenehm, ein Alptraum und ihre Bisse gehen unter die Haut.»

Fall der Bettwanzen nichts. Auch deshalb nicht, weil das Zimmerpersonal so nicht sensiblerwert werden kann. Bettwanzen sind eine verbreitete Spezies und kommen in den besten Häusern vor. In dieser Hinsicht sind sie demokratisch. Die Parasiten sind unangenehm, ein nächtlicher Alptraum, und ihre Bisse können unter die Haut gehen. Deshalb: Augen auf, Personal schulen und regelmässig Erkundigungen über den Feind einholen. Sollte dieser eine Vorhut ausgesandt haben, unbedingt mit aller Stärke und professionellen Mitteln zurückschlagen. So bleibt der Kampf gegen Bettwanzen ein kleines Scharmützel. Wird der richtige Zeitpunkt aber verpasst, kann die Auseinandersetzung hartnäckig sein und im schlimmsten Fall sind Kollateralschäden in Form von entsetzten Gästen oder aufgeschreckten Medien zu befürchten. Besser, man nimmt die Bettwanzen ernst und geht präventiv gegen sie vor.
Seite 3

Weinessig – aber edel

Balsamicos gehören zu den beliebtesten Essigen. Doch jetzt bekommen sie ernsthafte Konkurrenz von edlen, mit viel Liebe und Sorgfalt hergestellten Weinessigen aus Spanien. Das katalanische Familienunternehmen Badia Vinagres macht Essige auf der Basis von qualitativ hochwertigen Weinen und überzeugt damit auch Spitzenköche wie Ferran Adrià und Fredi Boss. Und das Schöne ist: Der Essig ist auch in der Schweiz erhältlich. Bis anhin drei Sorten. Ab Oktober kommen fünf weitere Essige in den Handel: Moscatel, Cabernet-Sauvignon, Chardonnay, Oporto und Apfel.

Gute Essige kommen aber nicht nur aus Italien oder Spanien, auch Schweizer produzieren spezielle und schmackhafte Essige. Auf Schloss Salenegg und in Rohr zum Beispiel. ck

Seite 9 bis 14



Nicht nur farblich attraktiv: die neuen Weinessige aus Spanien.

zv8

Online-Geschäft

Google arbeitet an One-stop-Shop für Reiseplanung

«Bei uns wird schon so stark zum Thema Reisen gesucht», sagt Rob Torres, Managing Director for Travel bei Google: «Warum sollen wir ihnen nicht einen One-stop-Shop für Reise-Informationen geben?» Shop-Medium soll Google's Tochter YouTube werden, die Website der nutzergenerierten Videos. Torres: «Ziel ist eine Web-Destination, auf der jeder für seine Reisepläne forschen kann, wo es Reise-Bewertungen und Uploads von Videos und Fotos anderer Nutzer gibt.» kvj
Seite 5

Graubünden

Hoteliers und Bahnen sollen gemeinsam um Gäste werben

Die Bergbahnen Graubünden, der Hoteliereverein Graubünden und Gastro Graubünden rücken näher zusammen: Vor rund einem Jahr starteten die Branchenverbände mit dem Projekt, wie gemeinsam die Logiernächte zahlen zu steigern wären. Das Resultat wird heute in Chur der Öffentlichkeit präsentiert: Ein 85-seitiger Leitfaden, der um Verständnis füreinander wirbt und mögliche Ansatzpunkte aufzeigt. Nun sind die regionalen Organi-



Graubünden braucht mehr Gäste – man will neue Wege gehen.

sationen gefordert, das Arbeitspapier umzusetzen. «Wir geben nur Impulse», so Andreas Züllig, Präsident Hoteliereverein Graubünden. Statt Partikularinteressen sollen Synergien genutzt werden: Bahnen und Hotels können mit Tour-Operators gemeinsam verhandeln und in kleinen Orten ihr Marketing mit dem Tourismusbüro zusammenlegen. Nur Davos, St. Moritz und Arosa sollen Imagewerbung betreiben. gsg
Seite 6

www.htr.ch

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



MIRELA – modulare Backoffice-Lösungen von MIRUS und HOTELA.

MIRELA

www.mirela.ch

Aus der Region

Zürich

**Kult-Brand
«Wagamama»
erstmalig in Zürich**

Nach Winterthur folgt Zürich: Das zweite Wagamama-Restaurant der Schweiz wird am 12. September an Zürichs Sihlporte eröffnet. Es bietet 135 Innensitzplätze sowie 40 Aussenplätze mit Sicht auf den Schanzengraben.

Etwas Besonderes ist für das dritte «Wagamama» an der Seefeldstrasse 40 / Kreuzstrasse im Zürcher Seefeld geplant: die Noodle Bar wird direkt neben der zweiten «0815 Bar» des Zürcher Gastronomen Mike Gut liegen, die im Herbst eröffnet wird. Die Eröffnung des «Wagamama» Seefeld ist für das Frühjahr 2009 geplant.

SV Schweiz ist exklusive Franchise-Partnerin von Wagamama in der Schweiz. kjv

Ostschweiz

**«Le Lion» erhält
den 8. Thurgauer
Tourismus-Preis**



Das Hotel Le Lion in Bischofszell erhielt den mit 10000 Franken dotierten 8. Thurgauer Tourismus-Preis. In Gegenwart von 70 Gästen nahm Frederick Bietenholz (Foto, Mitte) ihn entgegen. Die Thurgauer Kantonalbank unterstützt den Preis. Mit viel Energie und Risikobereitschaft hat Frederick Bietenholz als Unternehmer seine Vision von einem 4-Sterne-Hotel «mit Persönlichkeit und Stil» umgesetzt. kjv

**Bergbahnen
Flumserberg mit
Rekordergebnis**

Die Bergbahnen Flumserberg haben im Geschäftsjahr 2007/08 in allen Bereichen Rekordergebnisse erzielt. Umsatz, Reingewinn und Frequenzen lagen um mehr als 40% über den Vorjahreswerten. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 5,7 Mio. Franken oder 43% auf 19,1 Mio. Allerdings hatte das Geschäftsjahr 2006/07 mit einem schneearmen Winter zu den schlechteren gehört. Aber auch im Vergleich zum bisherigen Rekordjahr 2002/03 lag der Umsatz 15% höher. Als Gründe für die Rekordzahlen gelten der frühe Wintereinbruch Mitte November und gute Schneeverhältnisse. kjv/sda

Zentralschweiz

**Verkehrskonzept
für das Urserental
verabschiedet**

Im Zusammenhang mit dem Tourismusprojekt von Samih Sawiris in Andermatt will die Urner Regierung im Urserental eine leistungsfähige und sichere Verkehrserschliessung gewährleisten. Der Regierungsrat hat ein regionales Gesamtverkehrskonzept (rGVK) verabschiedet und für die Behörden als verbindlich erklärt. Beabsichtigt ist, die durch zu erwartenden Mehrverkehr entstehenden Umweltbelastungen zu vermindern. Das Angebot des öffentlichen Verkehrs wird gezielt verbessert. Das rGVK umfasst Massnahmen zur Verkehrslenkung. kjv

Herbstsession. National- und Ständerat. Vom 15. September bis 3. Oktober tagen die Parlamentarier in Bern. Endlich soll auch der Passivrauchschutz geklärt werden.

Wer hält Versprechen?

44 amtierende Parlamentarier haben im Herbst die Wahlplattform von hotellerie-suisse genutzt. Ob sie wirklich tourismusfreundlich sind, wird das neue Politmonitoring-Tool zeigen.

Theres Lagler

Abstimmungsergebnisse der Nationalräte zu tourismusrelevanten Themen automatisch ausgewertet. Rechtliche Bedenken hat Christoph Juen, CEO von hotellerie-suisse, keine. «Das Abstimmungsverhalten der einzelnen Nationalräte ist öffentlich und kann auf der Website der Parlamentsdienste nachgelesen werden.»



«Ich werde mich auch künftig für den Sondersatz der Hotellerie einsetzen.»

Norbert Hochreutener
Nationalrat, CVP, BE

Rangliste der Parlamentarier

Neu am Politmonitoring-Tool ist, dass die Abstimmungsergebnisse systematisch eingelesen und verknüpft werden.

So lassen sich mit der Zeit sogar Parlamentarier-Ratings erstellen, die Auskunft darüber geben, welcher der 200 Nationalräte sich am stärksten für den Tourismus engagiert und welcher am wenigsten. hotellerie-suisse will die Erkenntnisse aus dem Politmonitoring aktiv nutzen. «Wenn wir zum Beispiel feststellen, dass sich ein Parlamentarier gegen die Interessen des Tourismus stellt, obwohl er bei der Wahlplattform von hotellerie-suisse mitgemacht, werden wir ihn darauf ansprechen und

fragen, ob das Wahlversprechen ein reines Lippenbekenntnis war», betont CEO Juen.

Sondersatz als Hauptthema

Geht man die Versprechen, welche die Parlamentarier auf der öffentlich zugänglichen Internet-Wahlplattform vom letzten Herbst abgaben, durch, fällt auf, dass sich viele für den Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Hotellerie stark machten. So hielt etwa Hansjörg Walter (SVP, TG), Präsident des Schweizer Bauernverbandes, fest: «Der Mehrwertsteuer-

Sondersatz muss beibehalten, Vollzug vereinfacht werden.» Und Norbert Hochreutener (CVP, BE) sagte: «Ich werde mich auch künftig für den Sondersatz der Hotellerie einsetzen.» Das könnte hotellerie-suisse dienen, wenn es darum geht, den Sondersatz bis zur Einführung eines allfälligen Einheitssteuersatzes zu verlängern. Wie ein roter Faden zog sich durch die Statements auch der Wille, die Rahmenbedingungen für den Tourismus zu verbessern. Man darf gespannt sein.



«Der Tourismus braucht gut ausgebildetes Personal und ein attraktives Steuerklima.»

Georges Theiler
Nationalrat, FDP, LU

Agenda Von der Bahn bis zu den Set-Top-Boxen

In der kommenden Herbstsession sind einige Themen traktandiert, welche die Branche betreffen. Ein Überblick:

FinöV: Die Gesamtschau zur Finanzierung von Infrastrukturvorhaben des öffentlichen Verkehrs behandelt der Nationalrat zwar erst in der Winteression. Den Teil, der den Near-Gesamtkredit betrifft, zieht er aber vor. Für die Fertigstellung werden Kosten von 19,1 Mrd. Franken prognostiziert. Wird der Kredit nicht bis Ende Jahr von beiden Räten genehmigt, drohen Verzögerungen.
Dienstag, 16. September, ab 8.15 Uhr

Passivrauchschutz: Die vorbereitende Kommission des Ständerats ist auf die Linie des Nationalrats eingeschwenkt. Das bedeutet,

dass nebst Fumoirs künftig auch Raucherbetriebe bewilligt werden können, deren Fläche nicht mehr als 100m² beträgt. Die Kommission hält zwar daran fest, dass Arbeitnehmende nur ausnahmsweise in Raucheräumen beschäftigt werden dürfen, willigt aber ein, dies über die Zustimmung des Arbeitnehmenden im Arbeitsvertrag zu regeln. Folgt der Ständerat seiner Kommission, ist das ganz im Sinne der Branche: hotellerie-suisse, Gastrosuisse, der Schweizer Tourismus-Verband und der Gewerbeverband plädierten in einem gemeinsamen Brief für eine verhältnismässige und praktikable Lösung.
Mittwoch, 17. September, ab 8.15 Uhr

Strompreisentwicklung: Ständerat Philippe Stähelin verlangt in einem Postulat,

dass der Bundesrat einen Bericht zur Preisentwicklung des Stroms erarbeite. Er will unter anderem wissen, welche Faktoren den Preis in welchem Ausmass beeinflussen. Eine Forderung, die aufgrund der angekündigten Preiserhöhungen der Energiekonzerne zusätzlichen Zündstoff erhält.
Montag, 22. September, ab 16.15 Uhr

Parallelimporte: Die Wirtschaftskommission des Ständerates will Parallelimporte patentgeschützter Güter aus dem europäischen Wirtschaftsraum zulassen. Sie beantragt aber, Medikamente von diesem Systemwechsel auszunehmen. Diese Haltung deckt sich mit hotellerie-suisse. Der Verband verspricht sich davon Preissenkungen.
Mittwoch, 24. September, ab 8.15 Uhr

Aus- und Weiterbildung: Verschiedene Vorstösse fordern, dass Aus- und Weiterbildungskosten vermehrt von den Steuern abgezogen werden können. Es geht dabei auch darum, die Ungleichbehandlung von beruflichen Ausbildung und beruflicher Weiterbildung auszugleichen.
Donnerstag, 25. September, ab 8.15 Uhr

Set-Top-Boxen: Ständerätin Simonetta Sommaruga fordert, dass Betreiber von digitalen Kabelnetzen wie die Cablecom öffentlichen TV-Sender nicht mehr verschlüsseln dürfen, damit auch andere Anbieter von Set-Top-Boxen Marktzugang erhalten. Unterstützt wird sie dabei auch von hotellerie-suisse. Nun liegt der Ball beim Nationalrat.
Montag, 29. September, ab 14.30 Uhr

Entrée: Hotel Stern, Chur.



Bettwanze ist tabu



Bettwanzen sind im Vormarsch und Schwerk zu stoppen: Im ersten Halbjahr gab es bereits mehr Fälle in Hotels als im ganzen letzten Jahr.

SIMONE LEITNER/DANIEL STAMPFU

Bettwanzen sind kein schönes Thema. Und in der Hotellerie ein Tabu. Fast niemand spricht darüber, viele Hotels sind aber davon betroffen. «Es ist verständlich, dass sich Hotelmanager nicht zum Thema Bettwanzen äussern möchten», hält Marcus Schmidt, Agronom und Berater der Schädlingsbekämpfungstelle der Stadt Zürich fest. Schliesslich sind Bettwanzen nicht nur für den Hotelier ein Schreckgespenst, auch der Gast reagiert sensibel.

Dennoch, die Tierchen halten sich hartnäckig und vermehren sich zusehends. Die steigende Mobilität der Gesellschaft könnte ein Grund sein, welches das grosse Aufkommen der Bettwanze erklärt. Anton Hasenböhler, Geschäftsführer der ISS Pest Control weiss noch andere: «Es gibt immer mehr Resistenzen, und das macht die Bekämpfung immens schwierig.» Dass die Bettwanze nicht etwa ein lokales und gar überbewertetes Thema ist, zeigen internationale Kongresse, die sich mit dem Thema beschäftigen. Für den Schädlingsexperten Anton Hasenböhler ein

anspruchsvolles und heikles Geschäft. «Die Bettwanze ist mehr als ein Tabu in der Hotellerie.» Denn das Insekt richtet sich nicht nach der Klassifikation eines Hotels und nistet sich überall ein. Der Gast bringt die Bettwanze im Gepäck mit und lässt sie dann in den Ritzen der Bettgestelle zurück. «Das Know-how, die Bettwanzen früh zu erkennen, ist verloren gegangen», erklärt Anton Hasenböhler die Hilfflosigkeit vieler Hoteliers.

Der Imageverlust, welchen dieses rund 4 Millimeter kleine Insekt anrichten kann, ist gross. «Millionen-Erbin verklagt amerikanische Luxushotel-Kette wegen Bettwanzen» oder «Opernsängerin verklagt Hotel wegen Bettwanzen» zieren die Medien weltweit.

Schweizer Backpacker-Hotels gehen vorbildlich damit um

Die Vereinigung der Schweizer Backpacker-Hotels hat vorgesorgt und ein Abo beim Schädlingsbekämpfer gebucht. «Alle sechs Monate lassen wir die Zimmer mit einem Spray behandeln. Das ist präventiv und wirkt perfekt», betont Caroline Farine vom Hotel Glocke Backpackers Bern. Vorfälle mit Bettwanzen kennt das Hostel nicht. Auch Hotelier René Müller vom «Alpina» in Adelboden geht mit gutem Beispiel voran: «Wir hatten Vorfälle, haben aber offen kommuniziert und mit Fachleuten unser Personal geschult.»

Diese Offenheit sei vorbildlich und der einzige Weg, dem Ungeziefer beizukommen, lobt Schädlingsbekämpfer Anton Hasenböhler. Mit der Information der Mitarbeitenden fängt die Prävention an.

Die Formaco, eine Firma, die Kompetenz im Schädlingsmanagement verspricht, bietet Schulungen an, die den richtigen Umgang mit dem hartnäckigen Insekt lehren. Der Biologe und Geschäftsführer Ulrich Lachmuth ist sicher, dass mit der Bettwanze in Zukunft verstärkt zu rechnen ist.

Thema Bettwanze muss offen diskutiert werden

Die Geschäftsführerin der Swiss Quality Hotels, Eva Fischer, ist sich bewusst, dass Bettwanzen ein Thema sind. «Vielleicht wäre die Bekämpfung dieser Insekten auch im Zusammenhang mit einem Q- und Gedanken wert.»

Wenn die Wanzen aber erst mal da sind, müssen sie bekämpft wer-

den. «Wir vernichten die Bettwanzen thermisch. Das heisst wir heizen das Zimmer auf rund 58 Grad und töten so alles ab, auch die Eier», hält Experte Hasenböhler fest. Das sei im ersten Moment teurer als die Variante mit den Insektiziden, dafür werde der Prozess nicht wiederholt. Die Kosten belaufen sich zwischen 800 und 1000 Franken pro Zimmer.

Wie erwähnt, das Thema ist heikel und wird öffentlich kaum diskutiert. Die Ombudsstelle von hoteliersuisse hatte in den 14 Jahren ihres Bestehens auf Grund von

Gästereklationen rund fünf Fälle von Bettwanzen zu bearbeiten. Diese hätten sämtliche Hotelkategorien betroffen, wie Ombudsfrau Brigitta Schaffner erklärt. Allerdings sei von einer deutlich höheren Dunkelziffer auszugehen.

«Was ich erfahre, ist nur die Spitze des Eisbergs», so Brigitta Schaffner. Bettwanzen seien nicht auf mangelnde Hygiene des Hotels zurückzuführen, sondern würden meist von den Gästen mit ihrem Gepäck eingeschleppt. So betrachtet, ist die Schuld nicht beim Hotel zu suchen. Klagen Hotelgäste über Wanzenbisse, ist richtiges Verhalten des Hotelmanagements entscheidend. Brigitta Schaffner empfiehlt, das Problem und den Gast ernst zu nehmen. Am Besten würde das Hotel dem Gast die betreffende Übernachtung nicht verrechnen. Weiter rät sie, das Hotelpersonal zu schulen. Gefragt sei erhöhte Aufmerksamkeit des Zimmerpersonals.

Damit die Bettwanze nicht zum Alptraum wird, muss sie professionell beseitigt werden.



«Wir machen ganz sicher weiter»

Réne Schweris Vorhaben, das Grand Hotel Locarno zu kaufen, wird konkreter: Am Dienstagabend wurde die Bevölkerung von Muralto informiert. Die Stimmung war gut.

GERHARD LOB

Die Gemeinde Muralto, auf deren Terrain das Grand Hotel Locarno steht, hat am Dienstagabend den Detailquartierplan für das Grand Hotel der Bevölkerung vorgestellt. Grosses Interesse – recht viel Publikum im Kongresshaus der Gemeinde. René Schweris, der sich das Vorkaufrecht für das Grand Hotel



Gerhard Lob

Investor René Schweris und Architekt Ivano Gianola sind zuversichtlich. Die Rettung des Grand Hotels Locarno rückt einen Schritt näher.

gesichert hat, zeigte sich nach der Veranstaltung äusserst zuversichtlich. Einige kleine Details seien noch zu klären, doch insgesamt ent-

sprache dieser Plan seinen Wünschen. «Wir machen ganz sicher weiter», sagte er. Mit Ivano Gianola als Architekten wolle er weiter ar-

beiten. Seine Traumvorstellung sei es, das Grand Hotel bis ins Jahr 2012 wieder zu eröffnen. Aber er wisse auch, dass allein die Verabschiedung des Zonenplans kaum vor 2009 erfolge. Danach brauche man zwei bis drei Jahre.

Tatsächlich sind die Zeiten für die Verabschiedung des Zonenplans extrem lang. Die Bevölkerung hat nun 30 Tage Zeit, um Ergänzungen zum Detailplan einzureichen. Anfang November sollte die Botschaft dann vom Municipio verabschiedet werden, danach folgt die Überweisung in die Kommissionen und schliesslich die Diskussion im Gemeinderat – möglichst noch im Dezember. Nächstes Jahr folgen dann die Fristen für Rekurse und die Verabschiedung

durch die kantonalen Institutionen. Zuversichtlich ist auch der Gemeindepräsident von Muralto, Stefano Gilardi. Kein Wunder: Statt einen Detailzonenplan zu machen und danach Interessenten für das Grand Hotel zu suchen, hat er den Spieß umgedreht. Der Detailzonenplan wurde in der Planungsphase den Interessen angepasst, wobei die Vorstellungen der Gemeinde für einen Erhalt der berühmten Hotelstruktur die Basis bleiben. «Hätten wir erlaubt, das Innere in Stockwerkeigentum zu verwandeln, wäre das Hotel schon x-mal verkauft.»

Die Rettung des Grand Hotels ist jedenfalls etwas näher gerückt. Und René Schweris war sich gut gelaut auf diesem Abend.

Gute Noten der Schweizer für die UEFA Euro 2008

91% der Schweizerinnen und Schweizer haben die UEFA Euro 2008 positiv erlebt. 70% freuen sich, dass die Veranstaltung in der Schweiz stattfand. 66% haben die Euro 2008 intensiv verfolgt, ob zu Hause oder auf öffentlichen Plätzen. Eine gute Note in dieser repräsentativen Befragung im Auftrag des Bundesamts für Sport erhält die Leistung der Organisatoren. kjv

Juli-Plus bei 3%, Logiernächte Januar bis Juli plus 4,3%

Gemäss dem Bundesamt für Statistik (BFS) verzeichnete die Schweizer Hotellerie im Juli 2008 insgesamt 4,3 Mio. Logiernächte: eine

Zunahme von 3% gegenüber Juli 2007. Sie ist nicht nur auf plus 62 000 Übernachtungen inländischer Gäste (+3,6%), sondern auch auf eine gewachsene Auslands-Nachfrage zurückzuführen: plus 65 000 Logiernächte (+2,7%). – Von Januar bis Juli 2008 lag die kumulierte Zahl der Logiernächte bei 22,6 Mio. Dies entspricht im Vergleich zur Vorjahresperiode einer Zunahme von 4,3%. Verantwortlich für die Halbjahres-Entwicklung waren sowohl die ausländischen Gäste (+5,1%) als auch die Gäste aus der Schweiz (+3,1%).

Gegenüber Juli 2007 zeigten die deutschen Gäste mit einem Plus von 35 000 die stärkste absolute Zunahme (+5,5%). Die Gäste aus den Niederlanden und aus den Golfstaaten legten um je 19 000 zu (+14% bzw. +26%). Die stärksten Rückgänge in absoluten Zahlen hatten die USA (-27 000/-12%) und Japan (-12 000/-9%). kjv

Rekordverdächtig: Milestone

Die Eingabefrist für den Milestone 2008 wurde genutzt wie noch nie: 104 Projekte bewerben sich heuer um den Tourismuspreis der Schweiz. Nun ist der Ball bei der Jury.

ELSBETH HOBMEIER

Letzte Woche trat die Jury erstmals zusammen und sichtete die termingerechtem bis zum 31. August eingereichten Projekte, welche sich für den Milestone '08, den renommierten Tourismuspreis der Schweiz, bewerben. Die Freude ist gross: 104 Eingaben trafen auf dem Sekretariat der htr hotelrevue ein – dies sind so viele wie

noch nie zuvor in den acht Jahren Milestone-Geschichte. Eine erste Triage zeigt folgendes Bild: 14 bewerben sich speziell um den neu geschaffenen Nachhaltigkeitspreis, weitere 5 um den Nachwuchspreis. Die Ehrung als «Lebenswerk» vergibt die Jury in eigener Ideenfindung. Rund ein Fünftel der Eingaben stammt von Hotels und Restaurants, ein weiteres Fünftel aus dem Bereich Bergbahnen und öffentlicher Verkehr, die restlichen Projekte decken sämtliche touristischen Bereiche wie Freizeitangebote,

Infrastrukturverbesserungen, Museen usw. ab. Die Projekte werden dieser Tage alle auf der Website www.htr-milestone.ch aufgeschaltet und sind dort einzusehen.

Die Jury besteht aus Richard Kämpf vom SECO, Mario Lütolf vom STV und Elsbeth Hobmeier von der htr hotelrevue (Vorsitz), als Beisitzerin amtierend der Milestone-Projektleiter Alberto Vonaesch. Die Nominierungen für den Milestone '08 werden in der htr-Ausgabe vom 2. Oktober veröffentlicht, die Preisverleihung findet am Montag, 10. November in Bern statt.



Aus der Region

Graubünden

St. Moritz startet neu, mit Danuser als Botschafter

Am 1. Januar 2009 soll der reorganisierte Kurverein St. Moritz an den Start gehen, sagte Interimspräsident Urs Höhener an der Generalversammlung vom Montag. Bis dann erarbeitet der Verein neue Statuten, ein Organisationsreglement und einen Businessplan für die kommenden Jahre.

Hanspeter Danuser wird per 1. November Markenbotschafter von St. Moritz. Das gab der noch bis Ende Oktober als Kurdirektor angestellte Danuser laut «Südschweiz» am Rande der GV bekannt. Er wird repräsentativ tätig sein sowie den Vereinspräsidenten strategisch beraten und Projekte bearbeiten, die für St. Moritz von besonderer touristischer Bedeutung sind. kjv

Tourismus spielt eine immer wichtigere Rolle

Der Tourismus gewinnt in Graubünden an volkswirtschaftlicher Bedeutung. Mit 3,3 Mrd. Franken beträgt sein Anteil an der Bruttowertschöpfung etwas mehr als 30%, wie das Amt für Wirtschaft und Tourismus gestützt auf eine neue Studie der Churer Hochschule für Technik und Wirtschaft mitteilt. Mit über 25 500 Vollzeitstellen liegt der Anteil der im Tourismus Beschäftigten ebenfalls bei knapp über 30%. Von den 3,3 Mrd. Franken erwirtschafteten Tourismusbetriebe direkt rund 1 Mrd., tourismusverwandte Branchen 1,8 Mrd., 500 Mio. werden über Einkommenseffekte erzielt. Die grösste touristische Wertschöpfung erreicht mit 825 Mio. das Oberengadin. kjv/sda

Bern und Wallis

BLS lanciert Ausflugsprojekt «Lötschberger»



bls/zvg

Die Lötschberg-Bergstrecke via Kandersteg wird als Ausflugsbahn positioniert. Mit neuen BLS-Zügen im Kantental und auf der Lötschberg-Südrampe, ab 14. Dezember stündlich. Der Kanton Bern leistet eine touristische Anschub-Finanzierung fürs Marketing von 300 000 Franken. kjv/sda

Tessin

Morcote will Botta-Parkhaus unter Wasser

Im Dorf Morcote am Lago di Lugano sollen künftig keine Autos mehr am Seeufer parkieren. Die Gemeinde will ein Parkhaus für 274 Autos unter dem Seespiegel bauen. Kostenschätzung: über 20 Mio. Franken. Als ersten Schritt wollen die Gemeindebehörden eine mit einem Aktienkapital von 500 000 Franken ausgestattete Betriebsgesellschaft gründen. Zudem beantragt die Exekutive beim Gemeinderat einen Kredit in der Höhe von 909 000 Franken zum Kauf der entsprechenden Grundstücke. Die Pläne für das Unterwasserparkhaus stammen vom Architekten Mario Botta. sda/kjv

Vom «Curhaus» zum prächtigen «The Dolder Grand»

Perfektion von der Architektur bis hin zur Textilwahl

Nach einer fast vierjährigen Umbau- und Renovationsphase präsentiert sich das Dolder Grand seit April 2008 als City Resort der Luxusklasse. Aus dem 1899 auf dem Zürcher Hausberg erbauten «Curhaus» ist ein wahrhaftiges Juwel entstanden, das den Gast vom ersten Schritt über die prunkvolle Frontfassade hinein über weissen Marmor hin zur Lobby auf den ersten Blick verzaubert.

Die traumhafte Atmosphäre verdankt The Dolder Grand bekannten Grössen wie dem Architekten Norman Foster und dem Inneneinrichter des Londoner Unternehmens United Designers. Aber auch renommierteste Lieferanten tragen zur Finesse des Hauses bei.

Zum Beispiel die Schweizer Textilfirma Schwob AG, welche für den exklusiven Komfort für Bett, Tisch und Bad sorgt.

Die Stadt Zürich erhält eines ihrer Wahrzeichen zurück. Das Dolder Grand erscheint in neuem Glanz – allein schon die neue Verkleidung ist schlichtweg grandios. Vor dem weit überdachten, wieder vom Haus zugänglichen Hauptzugang, liegt ein künstliches Plateau, das eine traumhafte Aussicht über die Stadt, den See und einen weiten Alpenkreisel bietet. Umgeben von Wald, Golf- und Tennisanlagen, geniesst das Dolder Grand einen unschlagbaren Standort.



The Dolder Grand
Karlstrasse 65
8032 Zürich
Telefon 044 456 60 00
info@thedoldergrand.com
www.thedoldergrand.com



Einmaliger Luxus

Der achtsamste Bau wurde seit 2004 völlig ausgehöhlt und teils originalgetreu restauriert. Mittelpunkt des Dolder Grand ist die zusammen mit dem Denkmalschutz minutiös restaurierte ehemalige Steinhalle. Architekt Norman Foster hat den Hauptteil des Hotels durch zwei elegant gehobene Flügelbauten ergänzt, die sich hervorragend ins Gesamtbild einfügen. Auf die Gäste warten 173 luxuriöse Zimmer, davon 59 Suiten. Daneben gibt es einen 4000 Quadratmeter grossen Fitness- und Wellnessbereich, zwei Restaurants, eine Bar sowie Konferenz- und Veranstaltungsräume. In sämtlichen Zimmern spiegelt sich die Symbiose zwischen Tradition und Moderne wider. Die Inneneinrichter United Designers aus London haben Wohlfühlwelten erschaffen, die im Hauptbau durch fein-



sinnige Kombinationen sinnergebenen smartigen, historischen Ambiente schaffen und in den beiden neuen Gebäudeteilen modernen Zeitgeist verströmen. Um den perfekten Stil in allen Gebäudeteilen zu vervollkommen, erhielt die Auswahl edelster und feinsten Stoffe ins Haus Dolder Grand einen hohen Stellenwert. Die geeigneten Profis dafür fanden sich in der Firma Schwob AG in Burgdorf.

Höchster Textilkomfort

Für Mark Jacob, Director of Purchasing des Dolder Grand, gibt es für die Qualität von Bett- und Tischwäsche kein Wenn und Aber. «Die Textilien müssen dem hohen Standard des Hauses genügen und dessen Philosophie vertreten. Individualität, beste Qualität, eine verantwortliche Produktion sowie hohe Flexibilität waren unsere Hauptkriterien bei der Auswahl des Textillieferanten.» In diesem Punkte konnte Schwob AG überzeugen. Beinahe ein halbes Jahr dauerte es, bis der ideale Textilpartner gefunden war. Es fanden Vorselektionen statt, danach galt es für die

Ausliester, einen vorgegebenen Raum mit Tischen und Betten zu besetzen. Entschieden wurde in einem Gremium, welches aus Besitzer und Akzionären zusammengesetzt war. Herr Jacob ist mit der Wahl sehr zufrieden, denn die edlen Stoffe der Schwob AG sind genau das Richtige für das Luxushotel.

Individuelle Stoffe und porfolio Betreuung

Schwob AG ging perfekt auf die Wünsche und Anliegen des City Resort Dolder Grand ein. Die ausgewählten und eingekauften Textilien zeugen von Professionalität und Individualität – ganz auf die Voraussetzungen und Bedürfnisse des Dolder Grand zugeschnitten. «In der Firma Schwob AG haben wir einen langfristigen Partner gefunden», so Mark Jacob, der sich exklusiv um Herstellung und Pflege sämtlicher Hotelwäscen kümmert. Damit kann das Hotel auf eine leistungsfähige Wäscherei verzichten: Schwob AG holt die Wäsche ab, reinigt, bügelt und faltet sie und bringt die frische Ladung wieder termingerecht ins Hotel. Ein echter Vorteil, denn damit fallen Kosten für Personal, Lagerhaltung, Strom, Waschmittel und Reparaturen für den Hotelier weg.

Alles vom Feinsten

So darf sich der Besucher des Dolder Grand auf einen Aufenthalt der Extraklasse freuen. Die Wohn- und Erholungswelten im Fünf-Sterne-Haus berühren die Gäste in allen Sinnen. Und nach einem erlebnisreichen Tag gilt es nur noch, sich königlich in eines der Betten mit Wäsche der Firma Schwob AG aus feinstem Baumwollmaterial füllen zu lassen – denn darin träumt es sich zweifellos am besten.



Schwob AG Textiles of Switzerland

Textilherstellung

Die Hightech-Leinwanderei stellt mit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her. Der Burgdorfer Betrieb ist einer der modernsten Jacquardwebereien Europas.

Textilpflege

Seit dem 1. Januar 2008 gehören drei Wäschereien zum Unternehmen: in Niederuzwil, Arlesheim und Olten. Somit kann Schwob AG neben der Produktion nun auch die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz anbieten.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG bietet Textilien für Bett, Tisch und Bad an. Bei den Tischdecken stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur Auswahl, für die Gartenterrasse ein zusätzliches Sortiment mit Spezialappenturen. Schlüsselkonfer der Extraklasse besitzt die Bettwäscen aus feinstem Baumwollmaterial. Alles auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels.

Designed by Schwob

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

Schwob AG
Leinwanderei und Textilpflege
Kirchbergstrasse 39
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch





Millionenfach angeschaut: Neuseeland, geologisch jüngstes Tourismusland, steigt aus dem Meer. Screenshot: htr

Google plant One-stop-Shop

Google will seine Video-Site YouTube zum Umsatzgenerator machen. Sie soll «One-stop-Shop» für Reise-Infos werden.

KARL JOSEF VERDING

Kampzeit ist angesagt. Google's neuer Internet Explorer (bisher 73%) um Marktanteile kämpfen. Google will Primus im Zukunftsgeschäft der Online-Software nach dem Ende der Desktop-Programme werden. Eine wichtige Kampfzone von Google und Microsoft ist auch der

Online-Reisemarkt. Wer gewinnt die Werbe- und Marketing-Budgets fürs Internet? Google hat im Oktober 2006 die Website für nutzergenerierte Videos, YouTube («Broadcast Yourself») eingekauft, deren tägliches Millionenpublikum inzwischen bereits Kontakt mit platziertem Reise-Inhalt macht: Das von uns via Screenshot abgebildete Pure-New-Zealand-

Video auf YouTube wurde im September 2007 aufgeladen und bis zu Beginn der laufenden September-Woche 957 399 mal angeschaut.

Laut Rob Torres, Google's Managing Director for Travel, will der Suchmaschinen-Gigant sein YouTube dazu nutzen, um einen Reisekanal aufzubauen. «Das Ziel von Google's Travel Division ist es – neben der Generierung von Umsatz –, dem Internet-Publikum eine Web-Destination zu geben, auf der jeder für seine eigenen Reisepläne forschen kann, und wo es Reise-Bewertungen sowie Uploads von Videos und Fotos anderer Nutzer gibt.» Heute, so Torres, benutzen bereits rund 50% der Reisenden «irgendeine Art von sozialem Web-Site-Medium, um für ihre Reisepläne zu recherchieren». Also, die Konsequenz: «Warum sollen wir ihnen nicht einen One-stop-Shop für Reise-Informationen geben?» Denn, so der Google-Manager: «We are already so highly searched for travel (Bei uns wird ja schon so stark zum Thema Reisen gesucht).»

Google und Microsoft: Showdown am E-Tourism Summit im Oktober

Bald kommt es zum Showdown der wichtigsten Online-Reise-Player. Im Hotel Nikko in San Francisco findet am 1. und 2. Oktober der E-Tourism Summit statt. Google schickt Dan Greene. Er ist Leiter des AdWords Travel Teams in der Online Sales and Operations Group OSO von Google. Das Team ist für die Accounts sämtlicher Kunden aus der Reisebranche für Online-Werbung und -Marketing

zuständig. Microsoft schickt seine Travel-Category-Managerin, Geraldine Madeira. Sie konzipiert die Strategie des «Microsoft Travel Networks». Die Reise-Suchmaschine Farecast wurde übernommen, die eigene Website MSN Travel begann kürzlich eine Booking-Engine-Partnerschaft mit Orbitz.com.

Aber Microsoft hat kein YouTube. Es hat auch kein eigenes Mobil-Medium, um den rasanten Fortschritt der mobilen Kommunikation im Reisegeschäft mitzumachen. Apple produziert in einer Woche 800 000 neue iPhones, mit der Applikation Google Maps auf der Menü-Oberfläche. Hinzu kommen mit Google Maps kombinierte iPhone-Applikationen für den

Download, wie etwa «Hotels Nearby Me» (von Travelocity).

«Wir sind YouTube für Hotels»

Bereits ist das erste Web-Portal gestartet, das Reisende für ihre Videos bezahlt. Jan Kooman, CEO von Trip.tv sagt: «Wir sind im Wesentlichen eine Art YouTube für das Hotelgewerbe.» Trip.tv erhielt kürzlich eine Finanzierung von Greenhouse Innovation, dem Amsterdamer Venture-Capital-Unternehmen von Sander Andrae und Marc Duijndam. Letzterer ist ehemaliger Country Manager Benelux von Google. Die Reisenden sollen einen kurzen Videofilm mit Kommentar aufnehmen, der ihr Hotelzimmer zeigt, und dies an die Website Trip.tv senden. Wenn eine andere Person als Ergebnis des Videos ein Zimmer in dem Hotel bucht, erhält der Filmer einen Anteil an der Buchungsprovision.

«Warum sollen wir ihnen nicht einen One-stop Shop für Reise-Informationen geben?»

Rob Torres
Managing Director for Travel, Google

Aus der Region

Bern

Ferienheim am Hasliberg wird zu einem Luxushotel

Die Gemeinde Emmen hat ihr Ferienhaus Wasserwendi am bernischen Hasliberg für 1,1 Mio. Franken verkauft. Für eine Sanierung hätte Emmen 3 bis 5 Mio. investieren müssen. Die Umbau-Kosten investiert nun die Käuferin. Es ist die neugegründete Wasserwendi Swiss Resort AG mit Sitz in Hasliberg. Bis zu 40 Suiten mit 80 bis 100 Betten sind laut «Berner Oberländer» im Luxushotel geplant, das im nächsten Jahr gebaut werden soll. Die Geschäftsführerin des Ferienhauses, Ruth Conradie, hatte den Kontakt zu den südafrikanischen Käufern hergestellt. kjv

Aus dem cahier français

Gruppengeschäft floriert bei group.ch

Seit 30 Jahren gibt es nun die Internetseite «group.ch». Und sie spielt eine unvermindert wichtige Rolle, wenn es darum geht, Beherberger und Gruppen zusammen zu bringen. Zahlreiche Gruppen würden nur kommen, weil sie über die Internetseite leicht eine passende Unterkunft finden, meint die Tochter des Gründers und jetzt Chefin von group.ch, Christina Aenishänlin, selbstbewusst. gsg

Seite 28

SONDERANGEBOT BEI IHREM GETRÄNKEHÄNDLER

8. BIS 26. SEPTEMBER 2008*

AKTION 3+1

50 cl Glas blau + grün 75 cl Glas blau + grün 100 cl Glas blau + grün + rot

LEBEN PUR **HENNEIZ**

*Zeitpunkt für diese Aktion in Absprache mit Ihrem Getränkehändler.

Stimmen zum Thema Strom

«Wir dürfen uns keine Illusionen machen. Die Preise wären auch ohne Liberalisierung gestiegen.»

Kurt Rohrbach, Chef der BKW, im Interview mit der «NZZ am Sonntag» vom 7.9.

«Es liegen noch keine gesicherten Zahlen vor, aber wir rechnen mit Mehrkosten von 30 Mio. Franken pro Jahr.»

Stefan Borgas, Lonza-CEO, im Interview mit der «Sonntags Zeitung» vom 7.9.

«Der Bundesrat appelliert an die Stromunterneh-



men. Manche von ihnen scheinen sich nicht bewusst zu sein, was auf dem Spiel steht.»

Bundesrat Moritz Leuenberger im Interview mit dem «Bund» vom 4.9.

«Wir haben im Moment zwar eine bemerkenswerte Tarifsteigerung, im Verhältnis zu den übrigen europäischen Ländern haben wir aber im Schnitt tiefe Strompreise.»

Carlo Schmid, Präsident der Strommarkt-Regulationsbehörde Elcom, im Interview mit dem «Sonntag» vom 7.9.

«Die Regulierung bietet keine Anreize zur Effizienzverbesserung, sondern belohnt jene Stromunternehmen, die in der Lage sind, mit grossem buchhalterischen Aufwand hohe Kosten auszuweisen.»

Urs Näf, Economicsuisse, im «Tages-Anzeiger» vom 4.9.
Mehr zum Thema Strom im Fokus der htr hotelrevue vom 25.9.

Die Dachverbände des Bündner Tourismus blasen zur «Aufholjagd». Hotels und Bergbahnen könnten nur gemeinsam die Auslastung steigern.

GUDRUN SCHLENCZEK

Eigentlich hat der Tourismus in Graubünden nichts zu klagen. Im Sommermonat Juli schnitt der Kanton mit einem Logiernächtezuwachs von 7 Prozent deutlich über dem Schweizer Durchschnitt (+3%) ab. Letzte Woche meldete das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden die in den letzten Jahren noch gestiegene wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kanton: 30 Prozent der Bruttowertschöpfung sind auf den Tourismus zurückzuführen.

«Wir wollen das Verständnis zwischen Bergbahnen und Hoteliers fördern.»

Andreas Züllig
Präsident Hotelierverein Graubünden

Trotzdem sind die Branchenverbände des Bündner Tourismus in keiner Weise mit der Situation zufrieden. Im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenzregionen Tirol und Südtirol verlor Graubünden in den letzten fünf Jahren in fast allen wichtigen Herkunftsländern Marktanteile. Als Benchmark sieht man Zermatt: Der Walliser Tourismusort hatte 2006 eine 15 Prozent höhere Auslastung als Lenzerheide, Davos und St. Moritz – insbesondere dank einer gezielten Internationalisierung und erfolgreichen Saisonverlängerung.

Die Bergbahnen Graubünden, der Hotelierverein Graubünden und Gastro Graubünden blasen nun zur «Aufholjagd». Heute wird in



Karikatur Martin Guli

Gemeinsam zu mehr Gästen

Chur ein Leitfaden, wie man gemeinsam mehr Übernachtungsgäste generieren kann, der Öffentlichkeit präsentiert. Mit Betonung auf «gemeinsam». Die drei Branchenorganisationen rücken erstmals so eng zusammen und wünschen sich mit dem 85 Seiten dicken Arbeitspapier, dass dies die Regionalsektionen der Verbände nachahmen. «Der Leitfaden soll ein Bin-

deglied zwischen Bergbahnen und Hotellerie sein», betont Silvio Schmid, Präsident Bergbahnen Graubünden. Und «Verständnis füreinander schaffen», ergänzt Andreas Züllig, Präsident Hotelierverein Graubünden. Man spricht von «Symbiose zwischen Hotels und Bergbahnen» und will mit dem Leitfaden alte Gräben zuschütten. Denn während die Bergbahnen

Frequenzen wollten, welche mit Low-Cost-Hotels und Gruppengästen gut erreichbar sind, habe für die Gesamtdestination die Luxushotellerie einen hohen Wert. Doch gemeinsam hätten Bergbahnen und Hotels eine weit bessere Verhandlungsposition gegenüber Tour-Operatoren, ist Schmid überzeugt. Nur für drei der im Rahmen der Tourismusreform angedachten

fünf Destinationen lohne sich eine Imagewerbung: für Davos, St. Moritz und Arosa sowie für die Dachmarke Graubünden. Bei kleineren Tourismusorten wie Lenzerheide könnte die Bergbahn das Marketing übernehmen und so Gelder sinnvoll genützt werden. Mit drei Inforeveranstaltungen Anfang Oktober will man die Praktiker für die gemeinsame Idee gewinnen.

Strassenbeiz: In jeder Stadt anders

Wer nach aussen stuhlt, braucht gemäss Gesetz eine Baubewilligung. Doch in vielen Städten sieht die Praxis larger aus. Eine Motion will nun das Gesetz ändern.

GUDRUN SCHLENCZEK

Das Bundesgerichtsurteil vom 8. August zur Aussenbestuhlung einer Wein- und Tapasbar in Winterthur schlug hohe Wellen. Dabei war es nicht mal ein Präzedenzfall. Beim Bundesgericht spricht man vielmehr von einem «Pressefall».

Gesetzlich ist der Fall nämlich gemäss Raumplanungsgesetz schon längst klar. Und im Planungs- und Baugesetz PGB von 1975 ist in Paragraph 39 festgehalten, dass «Nutzungsänderungen bei Räumlichkeiten und Flächen, denen baurechtliche Bedeutung zukommt», einer baurechtlichen Bewilligung bedürfen. Darauf hat sich denn auch das Bundesgericht in seinem Entscheid berufen. Wichtig sei hierbei, ob ein Interesse der Öffentlichkeit oder der Nachbarschaft an einer vorgängigen Kontrolle bestehe. Eine solche ist nämlich bei einem Baugesuch möglich, nicht aber bei gewerbepolizeilicher Bewilligung.



Thun muss die Bewilligungspraxis für Strassencafés anpassen.

In Städten wie Zürich, Bern, Thun und Chur beschränkte man sich bis anhin aber auf eine gewerbepolizeiliche Bewilligung für Strassencafés. Muss jetzt noch eine Baubewilligung nachgereicht werden, befürchten die Städte jedoch einen erheblichen administrativen Aufwand. In Zürich spricht man von 700 Beizen mit Aussenbestuhlung auf öffentlichem Grund, in Thun von 48, in Chur von 43, in der Berner Innenstadt wurden in der laufenden Saison 126 Aussenbestuhlungen für Strassencafés bewilligt. In Chur prüft man gegenwärtig die Rechtslage und will in den nächsten zwei Wochen einen Ent-

scheid fällen, wie weiter. In manchen anderen Städten ändert sich dagegen nichts. Biel verlangt heute schon ein Baugesuch. Basel kennt seit jeher eine «Allmendbewilligung». «Vom Bewilligungsverfahren kommt das einem Baugesuch gleich», erklärt Maurus Ebneter von GastroBasel. Auch bei der Allmendbewilligung könne das Volk vorab mitreden, Einsprachen seien jedoch selten. 220 Allmendbewilligungen sind in Basel vergeben. SVP-Nationalrat Adrian Amstutz will nun nächste Woche eine Motion zur Änderung des Raumplanungsgesetzes einreichen – damit es auch ohne Baubewilligung geht.

Die Walliser opponieren

Das Walliser Kantonsparlament ist in der zweiten Lesung auf das Tourismusgesetz eingetreten. Doch heute müssen über 100 Abänderungsanträge behandelt werden.

CHRISTINE KÜNZLER/SDA

Der Eintretens-Entscheid war deutlich: 116 Ja zu 6 Nein. Doch die Einwände waren zahlreich. Fragen gab es insbesondere zur touristischen Beherbergungsabgabe (TBA) und deren Folgen für die

Ferien- und Zweitwohnungsbesitzer, die auch dann bezahlen müssen, wenn sie ihre Wohnung nicht vermieten: die Taxe soll auf Grund der Bruttogeschossfläche erhoben werden. Der Vorschlag, statt der Kurtaxe eine TBA zu entrichten, stammt von Volkswirtschaftsdirektor Jean-Michel Cina.

Widerstand erntet Cina von links bis rechts. Die SP Oberwallis droht mit dem Referendum, falls der Rat auf ihre Forderungen nicht eintrete. Die Oberwalliser Christlichsozialen wollen eine dritte Lesung ablehnen und fordern, die Vorlage soll vors Volk kommen. Die SVP wollte schon auf die zweite

Lesung nicht eintreten und hat das Referendum angekündigt, falls das Parlament das Gesetz nicht freiwillig dem Volk unterbreite.

Je länger die Arbeiten an der Revision des Tourismusgesetzes dauern, desto deutlicher manifestiert sich die Opposition gegen das neue Gesetz. Das zeigen die über 100 Abänderungsanträge, die heute diskutiert werden müssen. Bereits in der ersten Lesung im Februar hatte der Grosse Rat die Einteilung des Kantons in neun Destinationen torpediert.

Details zu den Abänderungsvorschlägen folgen auf www.htr.ch

WTTC schreibt vier «Tourism for Tomorrow Awards» aus

Die Dachorganisation der weltweiten Tourismus-Privatwirtschaft, das World Travel & Tourism Council WTTC, hat die «Awards für den Tourismus von morgen» in vier Kategorien ausgeschrieben: «Destination Stewardship Awards», «Conservation Award», «Community Benefit Award» und «Global Tourism Business Award». Die Frist für Bewerbungen ist der 15. Dezember 2008. Überreicht werden die Auszeichnungen am 9. Global Travel & Tourism Summit 2009, dessen Ort noch nicht bestimmt worden ist. kjv

www.tourismfortomorrow.com

Starwood platziert Design-Brand «W» in Londons Westend

Londons erstes «W» Hotel eröffnet im 2010, mit 194 luxuriösen Gästezimmern, 10 zweigeschossigen Luxus-Residenzen und dem «W»-typischen «Living Room» anstelle einer Hotel-Lobby, am Leicester Square. Das Hotel ist Teil eines 10-stöckigen Mixed-Use-Projekts der in der Bauwirtschaft und im Immobiliengeschäft aktiven, nordirischen McAleer & Rushe Group. Das Gebäude wird das einstige Swiss Center Building am Leicester Square ersetzen. Jones Lang LaSalle Hotels wählte für McAleer & Rushe den Hotel-Operator aus und führte die Verhandlungen. kjv

«Gewerbler heben nicht ab»

SGV-Direktor Hans-Ulrich Bigler macht sich für die duale Berufsbildung stark. Für ihn ist diese Variante der Königsweg.

DANIEL STAMPFU

Herr Bigler, Sie sind nun als Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbandes SGV zwei Monate im Amt. Welche heissen wirtschaftspolitischen Eisen haben Sie schon angepackt?
Eines der zentralen Dossiers ist die Aktienrechtsreform. Anhand zweier konkreter Fälle haben wir die administrative Belastung errechnet und festgestellt, dass aufgrund der vorgesehenen neuen Rechnungslegungsvorschriften erhebliche administrative Belastungen auf die Unternehmen zukommen. Wir haben unsere Position in die Kommissionen eingebracht und hoffen, dass man eine akzeptable Lösung findet.

Sie wollen dem Gewerbeverband zu einem pointierteren Auftritt verhelfen. Wie stellen Sie dies konkret an?
Der SGV hat in der Öffentlichkeit ein leicht negativ behaftetes Image. Doch der KMU-Unternehmer ist modern, innovativ, technologieorientiert und welt-offen. So betrachtet, stimmt das Bild der öffentlichen Meinung nicht mit der Realität in der gewerblichen Wirtschaft überein. Es ist Aufgabe des SGV, Gegensteuer zu geben. Es bedarf verstärkter proaktiver Kommunikation. Wir müssen auf die Innovationskraft des Gewerbes und der KMU-Wirtschaft hinweisen.

Nächste Woche beginnt die Session der eidgenössischen Räte. Welches sind für den SGV die Hauptgeschäfte?
Ein ganz wichtiges Geschäft sind die Vorstösse zur steuerlichen Behandlung der Aus- und Weiterbildungskosten. Diese fordern die vermehrte Abzugsfähigkeit von Weiterbildungskosten im Bildungsbereich. Bildung ist unsere einzige Ressource, und es macht schlicht keinen Sinn, diese Ressource zu besteuern. Ebenfalls von Bedeutung ist die Differenzvereinbarung in Sachen Passivrauchen. Ich hoffe, dass der Ständerat auf die liberalere Nationalratslösung einschwenken wird.

Am 30. November kommen verschiedene Vorlagen vors Volk. So auch die Initiative für ein flexibles AHV-Alter. Wie steht der Gewerbeverband dazu?
Die Gewerbebekammer muss noch die Parole fassen. Für mich ist aber klar, dass nur die Nein-Parole in Frage kommt. Ein früheres Rentenalter ist finanziell nicht tragbar. Für den SGV ist klar, dass die Sozialversicherungen nicht weiter ausgebaut werden können, solange sie nicht saniert sind. Werden

sie ausgebaut, muss dies durch die Leistungsbezüger finanziert werden.

Zu den prioritären Themen des SGV für die nächsten Jahre gehört die berufliche Bildung. Muss diese bzw. das Bildungssystem verbessert werden?
In der Bundesverfassung ist der Grundsatz der Gleichwertigkeit von beruflicher und akademischer Bildung verankert. Dies stärkt die duale Berufsbildung. Geklärt werden muss, wie die finanziellen Mittel zuhanden der beruflichen Weiterbildung und zugunsten der akademischen verteilt werden. Ich bin überzeugt, dass die Ausbildung über das duale System der Königsweg ist. Man stellt immer mehr fest, dass Leute mit Berufsbildung, Berufsmatura und Fachhochschule in der Wirtschaft nach Studienabschluss über eine höhere Arbeitsmarktfähigkeit verfügen, als jene mit akademischer Ausbildung.

Sie machen sich für die duale Berufsbildung stark. Sie selbst haben aber den akademischen Ausbildungsweg gewählt.
Seit meiner Ausbildungszeit hat sich das System stark verändert. Ich musste mich damals für einen Beruf oder ein Studium entscheiden. Die Karriere-möglichkeiten waren damals auf der akademischen Schiene aufgebaut. Es gab noch keine Berufsmatura, Fachhochschulen und die heutige Durchlässigkeit. Wir haben in den letzten Jahren mit dem Berufsbildungssystem ganz entscheidende politische Fortschritte erzielt. Wenn heute ein Gymnasiast mit 14 Jahren scheitert, hat das im Gegensatz zu früher keine negativen Konsequenzen.

Zur Diskussion steht auch die Reform der Mehrwertsteuer. Ist der SGV mit dem vorgeschlagenen Einheitssatz von 6,1 Prozent einverstanden?
Wir stehen hinter dem Einheitssatz, da es zu administrativen Entlastungen führt. Allerdings mit dem Vorbehalt, dass

der Berufsbildungsbereich eine Ausnahme darstellen muss. Es macht keinen Sinn, unsere eigenen Ressourcen zu besteuern und Lasten zu generieren.

Aber wenn alle Interessengruppierungen für sich Ausnahmen fordern, ist es mit dem Einheitssatz dahin.
Unsere Ausnahme ist keine Ausnahme für das Gewerbe, sondern für die gesamte Gesellschaft.

Inwiefern vertritt der SGV die Interessen von Gastgewerbe und Tourismus?
Dieser Wirtschaftszweig ist eine wichtige Branche, nicht zuletzt auch, weil unsere Mitglieder Zulieferer dieses Sektors

«Es macht schlicht keinen Sinn, unsere Ressource Bildung zu besteuern.»

Hans-Ulrich Bigler
Direktor SGV

sind. Gastgewerbe und Tourismus sind vielfach gewerblich ausgerichtet und haben demzufolge die gleichen Probleme wie alle anderen KMU. Sie leiden ebenfalls unter administrativen Belastungen, Gebühren und Abgaben. Entsprechend geht es darum, auch für das Gastgewerbe und den Tourismus Entlastungen und Erleichterungen herbeizuführen.

Die letzte WTO-Runde zur Liberalisierung des Welthandels ist gescheitert. Eine Katastrophe?
Die Liberalisierung des Welthandels würde der Wirtschaft zweifellos Impulse geben, wobei es Gewinner und Verlierer gäbe. Die Gewinner wären eher auf der Industrie-seite. Das heisst, dass die KMU als Zulieferer der Exportwirtschaft profitiert hätten. In welchem Ausmass, ist schwierig abzuschätzen. So betrachtet, ist auch der Schaden des Scheiterns schwer absehbar.

Zurzeit beherrscht die internationale Finanz- und Immobilienkrise das Wirtschaftsgeschehen. Ein Thema für die Gewerbetreibenden in der Schweiz?
Nur in dem Sinne, als dadurch der Konjunkturverlauf beeinflusst wird. Es ist jedoch positiv festzuhalten, dass unsere Wirtschaft robust ist und trotz der Finanzkrise nicht in eine Rezession abgleitet. Ich möchte vor einer Dramatisierung der Situation warnen. Klar kommt die Konjunktur zurück, aber ausgehend von einem hohen Niveau. Wir haben nach wie vor ein Wachstum, wenn auch ein abgeschwächtes.

Was sagen Sie zu den so genannten Abzocker-Löhnen?
Der KMU-Unternehmer hat sein Eigenkapital im Betrieb investiert und trägt das volle Risiko. Dies im Gegensatz zum Manager. Dieses Risikobewusstsein verleiht ihm Bodenhaftung und verhindert, dass er abhebt. Lohnexzesse bergen sozialpolitischen Sprengstoff, da sie den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft gefährden. Dies könnte sich einmal gegen die Wirtschaft wenden, etwa in einer Abstimmung, bei welcher es wichtig wäre, dass sich die Wirtschaft durchsetzt.

Zur Person Mit dem wichtigen Thema Bildung vertraut

Hans-Ulrich Bigler (50) studierte an der Uni Bern Volks- und Betriebswirtschaft. Im Jahr 2001 hat er sich an der Harvard Business School weitergebildet. Seit dem 1. Juli 2008 ist Bigler Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbandes SGV. Weiter ist er Vorstandsmitglied des Hauseigentümergebietes des Kantons Zürich und Mitglied der Bildungskommission der FDP des Kantons Zürich. Hans-Ulrich Bigler ist verheiratet, Vater dreier Kinder und wohnt in Affoltern a. A. dSt

Standpunkt

Tourismus in der politischen Arena



MARIO LÜTOLF

Wie bitte? Sie fordern die «Story der Tourismuspolitik»? Verblüfft schauen sich die Teilnehmer des STVG-V-Workshops an, als Referent Peter Stücheli Fazit zog zum Thema «Politische Kommunikation im Wandel». Leicht liess sich herleiten, wie sehr der Umbruch in der politischen Kommunikation von Medialisierung, Pluralisierung, Strukturreform und Professionalisierung geprägt ist: Medienskandale im handlichen Tabloidformat, live auf allen Kanälen, Themenpickens der Wähler quer durch das Angebot der Konsens-Parteien und vom Föderalismus gezeichnete Regionalentwicklung. Im gleichen Masse wie sich die Wirtschaft in Angebots- und Servicequalität weiterentwickelt, sieht sich die Politik zu neuer Publizitätskompetenz gedrängt. Die Tourismuswirtschaft präsentiert sich in der Arena von Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren entsprechend ambivalent: starke Marke, starkes Angebot, volkswirtschaftlich von hoher Relevanz – aber in extremen Abhängigkeiten der konjunkturellen Wechselbäder. Erholungs-, Erlebnisgestalter und Nutzer unserer natürlichen Ressourcen – aber mit Ansprüchen an Mobilitäten, optimale wettbewerbliche Rahmenbedingungen und staatliche Finanzhilfen zur Förderung von Innovation, Qualität und zielkonformer Bewerbung des Landes. Leicht liess sich daraus schliessen, welchen Stellenwert in der Tourismuspolitik das Allianzschiff und Schwerpunktesetzen geniessen sollte, wie wichtig Professionalität mit Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft ist – und dass entsprechend spannend verpackte Geschichten die regionalwirtschaftlichen Zusammenhänge aufzeigen helfen. Geschichten sind überall, wir kennen so viele davon. Im Schürnen einer einprägsamen «Story der Tourismuspolitik» bietet sich in Gemeinden, Kantonen und auf nationaler Ebene die Chance, Besser verstanden zu werden. Wessen?

«Der Umbruch der politischen Kommunikation ist von Professionalisierung geprägt.»

Mario Lütolf ist Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands.

Wenn der Service zu wünschen übrig lässt



THERES LAGLER
REDAKTORIN

Zum Thema Umzug

Ein Leben aus dem Koffer bin ich mir eigentlich seit Jahrelang gewohnt: Ich liebe es, in der grossen, weiten Welt herumzuvagabundieren, neue Länder und Leute kennenzulernen, Erfahrungen zu sammeln. Da macht es mir auch nichts aus, alle paar Tage die Koffer neu zu packen und weiterzuziehen, oder meine Siebensachen für eine gewisse Zeit in Velotragtaschen zu verstauen. Wenn ich aber zuhause aus Koffern leben muss, dann ist

das mit der Zeit ganz schön ungemütlich. Ich bin vor zwei Wochen umgezogen: Von einer Altbauwohnung mit zahlreichen Einbauschränken in ein modernes Minergerie-Haus ohne Einbauschränke. Kein Problem, dachte ich mir. Ein neuer Schrank ist rasch ausgewählt und bestellt. Das war auch so. Nur mit der Lieferung wollte es dann nicht so recht klap-pen. Als die Monteure der Möbelfirma auftauchten, fehlten die Schranktüren und einzelne Schubladenelemente. Sie

«Die Möbelfirma musste fünf Anläufe nehmen, bis alles installiert war. Das war eine Geduldssprobe.»

liessen sich davon aber nicht aus der Ruhe bringen und versprachen, den Rest des Schanks diese Woche zu liefern. Mir bleibt zu hoffen, dass es damit auch klappt. Denn als ich das letzte Mal etwas bei dieser Möbelfirma bestellte, musste sie fünf An-

läufe nehmen, bis alles installiert war. Es verstrichen fast zwei Monate. Meine Geduld wurde arg strapaziert. Stellen Sie sich vor, was passieren würde, wenn sich das Gastgewerbe eine solche Servicequalität erlauben würde. Der Gast würde lautstark reklamieren und dem Betrieb womöglich den Rücken kehren. Eigentlich sollte das auch jener Möbelfirma passieren. Nur gibt es in diesem Bereich weniger Anbieter als im Gastgewerbe, und der Kunde entscheidet sich meist für ein

ganz bestimmtes Möbelstück, von dem er sich nur schlecht wieder trennen kann. Mir geht das jedenfalls so. Deshalb bleibe ich auch weiterhin Kunde und hoffe, dass es mit der Lieferung möglichst bald klappt, und ich meine Siebensachen nach an diesem Wochenende in den Schrank einräumen kann. So dass dann alles parat ist, wenn ich mich das nächste Mal auf Entdeckungsreise begeben möchte und meine Koffer lustvoll für neue Abenteuer schnüre.



«Der Zukauf eines weiteren Hotels ist denkbar. In absehbarer Zukunft bestehen aber keine Pläne.»
Thomas Straumann, Unternehmer



Rund 200 internationale Gäste lud Zigarren-Unternehmer Heinrich Villiger zum Jubiläum auf Schloss Lenzburg ein. Seit 120 Jahren produziert die Stumpfenfabrik pure Schweizer Tradition.

Bilder Damaris Betancourt

Villiger gibt «Rauchzeichen»

Auch 120 Jahre nach der Gründung zeigt die Villiger Söhne AG Innovation. Heinrich Villiger lancierte am Wochenende eine neue Zigarre und feierte das Jubiläum.

SIMONE LEITNER

Heinrich Villiger lud ein, Kaspar Villiger hielt die Feste, und die gut 200 internationalen Gäste feierten am Wochenende auf Schloss Lenzburg das Unternehmertum. «Jubiläum sind per se keine besonderen Leistungen, sie bieten aber die Gelegenheit für einen Rückblick, für eine Bestandaufnahme und für einen Blick in die Zukunft. Vor 120 Jahren gründete mein Grossvater die Villiger Söhne AG», eröffnete Heinrich Villiger, Inhaber der Villiger-Gruppe, im Schlossgarten das Jubiläumstfest. Ein rauschendes Fest mit vielen Gesich-

ternaus Politik und Wirtschaft. Aber auch ein Event der Familie Villiger: Die Festansprache von Bruder und alt Bundesrat Kaspar Villiger begeisterte das Publikum und gab viel Applaus. Kaspar Villiger sprach im Festsaal des Schlosses eindrücklich über seine wirtschaftspolitische Prägung: «Die Geschichte der Zigarrenindustrie belegt, dass an diesem Mikrokosmos so ziemlich alle denkbaren wirtschaftspolitischen Irrtümer ausprobiert worden sind, die man sich überhaupt vorstellen kann.» Kaspar Villiger führte 23 Jahre gemeinsam mit Heinrich Villiger das Unternehmen. «Um wirklich

unabhängig Politik machen zu können, habe ich mich 1989 unwiderruflich von der Villiger Söhne AG getrennt.» Der alt Bundesrat bekannte sich als massvoller Genussraucher, der Villiger «natürlich treu» geblieben sei.

Am gleichen Abend lancierten die beiden Brüder den Longfiller «Villiger 1888» (das Gründungsjahr der Villiger-Gruppe). Der dominikanische Produzent und Unternehmer mit kubanischen Wurzeln, José Matías Maragoto Gonzales, genoss mit Heinrich und Kaspar Villiger auf der Bühne sichtlich zufrieden die erste «1888».



Zwei Brüder feiern zusammen das Jubiläum des Familienunternehmens: Alt Bundesrat Kaspar Villiger und Inhaber der Gruppe Heinrich Villiger.

Die besten «Pfefferzeichen»



Die Mutmacheerin des Jahres 2008: Tanja Grandits.

Die Edition Salz & Pfeffer und der Branchenverband Gastrosuisse luden zur Preisverleihung der «Pfefferzeichen 2008» ins Zürcher Kaufleuten.

BARBARA ROELLI



Fabian Inderbitzin erhielt den Zukunftsträgerpreis 2008.

Am Dienstagabend wurden die «Pfefferzeichen 2008» für gastgewerbliche Bestleistungen in fünf Kategorien vergeben. Der Mutmacherpreis ging an Tanja Grandits, die im Restaurant Stucki in Basel ihre Kochlöffel schwingt. Die Gewinner der Kategorie Tourismus sind Sabina und Christoph Schlosser vom «Walduhns Films», die das Haus zu einem der Leading Hotels of the World machten. Für ihr Gast-

rokonzept «Vegetarischer Fast Food auf Topniveau» wurden die drei Brüder Reto, Christian und Daniel Frei zusammen mit Rolf Hiltl ausgezeichnet. In der Kategorie Küche & Service heisst der Sieger Alain Bächler, Restaurant Des Trois Tours in Bourghillon. Und mit dem Zukunftsträgerpreis wurde Fabian Inderbitzin geehrt.



Alain Bächler wurde in der Kategorie Küche & Service ausgezeichnet.

Jelmoli feierte mit Opernhaus

Jelmoli feierte am Wochenende das 175-jährige Bestehen. Rund 500 Gäste stiessen auf die traditionsreiche Warenhauskette an. Höhepunkt der Jubiläums-Gala war die Inszenierung des Opernhauses Zürich. Es wurden sechs Epochen der vergangenen 175 Jahre aufgearbeitet. Jelmoli ist auch im Hotelgeschäft tätig: Im November letzten Jahres kaufte die Immobiliensparte die Aktienmehrheit der Seiler Hotels in Zermatt.



Christopher Chambers, CEO Jelmoli Holding AG.



Walter Fust, Verwaltungsratspräsident Fust AG.

Aufsteiger Urs Niggli



ZVG

Als Direktor des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau FiBL erhielt Urs Niggli den Prix Bio 2008 von Bioterra.

Er prägte massgebend die Entwicklung des biologischen Landbaus von der Pionierbewegung bis zur anerkannten, weit verbreiteten Anbauform. Der Ingenieur-Agronom ist neben weiteren Mandaten seit 2008 Vizepräsident des IFOAM, dem weltweiten Dachverband von 750 Bio-Organisationen.

Aussteiger Patrick Hartmann

Knapp ein Jahr hat sich Patrick Hartmann um den Tourismus im Appenzellerland gekümmert. Es sei zu einer Kündigung gekommen, die nichts mit den Qualifikationen des Tourismusfachmanns zu tun habe, sagte Regina Dörig-Kramis, Verwaltungsratspräsidentin der Appenzellerland-Tourismusmarketing AG, dem «St. Galler Tagblatt». Hartmann weltweit bis Ende September in den Ferien. Der Verwaltungsrat kümmert sich in den nächsten Wochen um die Nachfolgeregelung.

Sesselrücken

Steigenberger Hotel Group strategisch neu ausgerichtet

Marcus Bernhardt hat neu das Zepher für die operative Führung von 55 Steigenberger Hotels in der Hand. Bis dato separat geführt waren die Bereiche Steigenberger

das Direktions-Ehepaar Sylvia und Heribert Dietrich engagiert.

Manager Polman wechselt von Nestlé zu Unilever

Paul Polman galt als einer der Favoriten in der Nachfolge von Konzernchef Peter Brabeck. Der Chefessel wurde dann aber mit Paul Bulcke besetzt. Im Februar erst hat Polman die Leitung des Amerikageschäfts übernommen. Jetzt nimmt er als Chef von Unilever Platz.



Business Hotels und Steigenberger Ferienhotels. Bernhardt ist weiterhin für den Konzernverkauf (Global Sales) und neu für das Corporate Revenue Management verantwortlich.

Besitzerwechsel und neues Kleid für Guardaval Scuol

Monika und Peider Regi waren bis anhin Besitzer des Hotels Guardaval in Scuol. Per 30. Oktober geht dieses in den Besitz der Hotel Guardaval Scuol AG über und gehört zu 100 Prozent der Familie Baumgartner, denen bereits die Scuoler Hotels Belvédère und Belvair gehören. In der kommenden Wintersaison steht ein Umbau an, der vom Architekten Renato Maurizio aus Maloja ausgeführt wird. Zur Wiedereröffnung des Hotels Mitte Mai 2009 wurde

Drei Köpfe für die neue Tourismus AG Heidiland

Björn Caviezel ist zum Vorsitzenden der 3-köpfigen Geschäftsleitung der neu gegründeten Heidiland Tourismus AG gewählt worden. Thomas Keiser und Patrick Müller sind die beiden anderen Mitglieder. Caviezel war bis vor einem Jahr Geschäftsführer der Schiffsbetrieb Walensee AG und der Walensee Event AG. Keiser ist seit drei Jahren Geschäftsführer von Flumserberg Tourismus und Müller seit vier Jahren beim Heidiland Projekt-leiter für «Heidiland Turbo» und «Alpine Wellness Heidiland». Das Dreier-Team ersetzt den bisherigen Heidiland-Direktor Marco Wyss. Caviezel hat seine neue Arbeit bereits aufgenommen. ck

Wäschekrone.ch
Fullservice Hotelwäschelösungen
Avel Basa, Vertriebsleiter Schweiz, Casa Pignelli
6576 Berna Garbaroglio, Tel.: 091 - 794 20 22

Wäsche Fragen?
Wäsche Lösungen!
Besuchen Sie uns auf der ZAGG Luzern vom 14. - 18.09. Halle 2, Stand 266
Spitzen Qualität
Wäschekrone

Essig. Die Neuen. Spezielle Essige aus Spanien lösen den Balsamico ab. Spitzenkoch Ferran Adrià hat sie getestet und für gut befunden. Im Oktober kommen neue Katalaner in die Schweiz.

Francisco Minan ist ein Trendscout in Sachen Lebensmittel. Ein Suchender, ein Schnüffler, ein Mann, der eine Nase hat für kleine Familienbetriebe, welcheirgendwo in Italien oder in Spanien ganz speziell gute Leckereien herstellen. Dann wird Francisco Minan aktiv. Er besucht die Leute, bespricht mit ihnen eine mögliche Ausweitung der Produktion, denkt über eine bessere Vermarktung nach, macht Verträge, organisiert Transporte und peilt seine Kunden an. Und wenn man es sich versieht, stehen in deren Verkaufsregalen wunderschön verpackte Essiggemüse und Antipasti, reihen sich beste Schokoladen, prangen Packungen mit speziellen Grissini, verdrängen Mandeln

«Die Ära des Balsamico hat ihre Spitze erreicht, die Köche suchen Neues.»

Francisco Minan
Mitinhaber Neuschwander AG

mit pikanter Hülle die langweiligen Apéronüsschen.

Francisco Minan ist Motor und Mitinhaber der Firma Neuschwander AG, deren Zentrale im bernischen Grafenried steht und welche landauf landab den Grossteil der Schweizer Gourmetläden und Feinkostabteilungen beliefert. Dass das Angebot der Firma Neuschwander riesig ist, beweist schon nur der Blick in die Essig- und Öl-Abteilung: Rund 100 verschiedene hochwertige Olivenöle sind im Angebot. Und rund 200 verschiedene Essige.

Weissen Balsamico gibt es eigentlich gar nicht

Bleiben wir beim Essig. Unter den 200 Essigen findet man rund 140 Balsamicos aus Italien – darunter das Beste vom Besten, uralte Essenzen der Firma Giusti beispielsweise, dem Doyen der Modena-Acetarias, welche schon vor 400 Jahren am selben Standort wie heute war, aber damals praktisch nur ihre adelige Kundschaft belieferte.

Man findet auch den weissen Balsamico, den Balsamico bianco, den eigentlich gar nicht gibt, aber in der Schweiz trotzdem ein Verkaufsfrenner ist. Weil die Hausfrauen den Salat und den Mozzarella-Käse mit Tomaten gerne mit Balsamicoessig anmachen, aber sich an der dunklen Verfärbung störten, suchte Francisco Minan in Italien nach einem willigen Produzenten, der das Unmögliche möglich machte – seither gibt's hierzulande den weissen Balsam-Essig (er darf nicht Aceto Balsamico genannt werden), und alle sind's zufrieden.

Jetzt kommen die katalanischen Spitzenessige

Als Trendscout fühlte Francisco Minan: «Die Gastronomie braucht



Eine betörende Farbpalette: Weinessig aus Spanien, der auch den Spitzenkoch Ferran Adrià begeistert.

Essig mit neuen Finessen

Balsamico ist auf dem absteigenden Ast, die Gastronomie verlangt nach Weinessig in Topqualität. Das sagt Francisco Minan, Trendscout in Sachen Lebensmittel.

ELS BETH HOBMEIER

gute, wirklich gute Weinessige. Denn, so meint er, «die Ära des Balsamico hat ihre Spitze erreicht, die Köche suchen Neues, suchen Herausforderung». Er suchte in Italien, suchte in Spanien. Und wurde in Katalanien fündig: Die Firma Badia Vinagres macht dort seit 1908 in fünfter Generation einen Rot- und einen Weissweinessig von hoher Qualität. Doch Minan wollte eigentlich einen Portweinessig. Es



Bilder Alan D. Bollst

Spass bei der Arbeit in der Firma Neuschwander AG: Mitinhaber Francisco Minan (rechts) und der neue Geschäftsleiter Michael Günther (l).

brauchte einige Gespräche, bis Grossvater, Vater und Tochter Badia überzeugt waren, den Versuch zu wagen. Es wurde ein Erfolg, die Palette wurde immer grösser: die Universität von Tarragona stellte gar

wissenschaftliche Untersuchungen an. Die Prototypen wurden von spanischen Spitzenköchen getestet, der berühmte Molekularkoch Ferran Adrià ist heute einer der grössten Fans der Badia-Essige.

Heute umfasst die Palette folgende Spezialitäten: den Weissweinessig aus Chardonnay, einen süsslichen aus Muskatellertrauben, einen Aceto dolce aus Riesling, den süssen Apfelessig, den roten Merlot-Weinessig und –als eigentlichen Vater des Gedankens – den Oportio-Weinessig, der sechs Monate lang in Eichenfässern gelagert wird. Alles sind aus hundertprozent natürlichen Zutaten, aus Trauben- oder Apfelmösten hergestellt, ohne Essenzen, ohne Farbstoffe, ohne Chemie. Und sie unterstreichen damit die Aromen vor allem der mediterranen Küche, sie würzen Fisch, Fleisch, Desserts (siehe auch Rezept auf Seite 10).

Die erste Versuchsserie wurde in der Schweiz und in Deutschland vor einem knappen Jahr

lanziert. Im Handel sind zurzeit der Wermuth-, Riesling- und Merlotessig. Im Oktober, so versichert Francisco Minan, kommen auch Moscatel, Cabernet-Sauvignon, Chardonnay, Oporto und Apfel in die Schweizer Regale des Fachhandels. Alle in 2,5-dl-Fläschchen, «damit auch Private zwei, drei Aromen nebeneinander stehen haben können», meint Minan. Die Verkaufspreise dürften sich im Einzelhandel um 8 bis 11 Franken pro Flasche bewegen. «Es ist ein sehr hochwertiges Produkt», sagt Francisco Minan dazu. Und ist nach ersten Echos von Schweizer Spitzenköchen überzeugt: «Dieser Weinessig bringt die Aromen erst recht zur Geltung.»

www.neuco-food.ch
In dieser Verpackung sind die Essige ab Oktober im Fachhandel.



Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata protel
hotel management solutions
BILD: Bergler + Pflanzl + (41 44 111 34 10) www.rebagdata.ch

OHRENSCHMAUS!

Genug genervt mit dem CD-Wechsler?
Jetzt Probegören: www.hotelradio.fm

hotelradio.fm

Freie Betten? Lassen Sie es uns wissen!

CHF 99.00 für 4 Nächte Onlinepräzise
Ihre hotel specialise auf www.swishhotels.com

hotellerieuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecialise@hotellerieuisse.ch

hotellerieuisse
Suisse Hotel Association

SMART CUBE™

www.minibar.ch

Essig. Duft. Wertvoller Essig parfümiert Fleisch, Saucen und Salate. Spitzenkoch Fredi Boss sagt, welcher Essig welches Gericht geschmacklich unterstützt.

Mild soll er sein. Wie ein edles Parfum.

Fredi Boss vom Berner Gourmetlokal «Meridiano» setzt Essig vor allem zum Parfümieren von Saucen und Salaten ein. Hier einige seiner Tipps und Tricks.

ELSBETH HORMEIER

Das Carpaccio vom Kalbsfilet gibt er vor dem Servieren nochmals kurz in den warmen Ofen und besprüht das Fleisch dann mit einem feinen, leicht süßen Apfelessig. «Das gibt ihm einen unvergleichlichen Duft von reifem Apfel», schwärmt Fredi Boss. Und verrät gleich noch einige ungewöhnliche Essig-Ideen: So passe ein mit Wermuth-Essig parfümierter Spinatsalat perfekt zu Fisch oder Meeresfrüchten. Und Ränderübergieser meistens mit einem einreduzierten Merlot-essig. Einen Schuss Portweinessig dagegen gibt Boss gerne in den Jus eines Enten- oder Geflügelgerichts, «das bricht den Fettgeschmack». Generell meint der Spitzenkoch zum Gebrauch von Essig in der Küche: «Er darf nicht dominieren, sondern soll nur den Geschmack eines Gerichts unterstützen». Fredi Boss

verwendet zwar auch den renommierten Balsamico in seiner Küche, gibt aber freimütig zu, dass dies nur in Ausnahmefällen der edle «Traditionale» ist und weit öfter ein «eher günstiger, handelsüblicher Balsamico», den er unter dem Salamander einreduziert. «Der Traditionale ist zu teuer für die Gastronomie, diese Kosten lassen sich nie abwälzen», meint er.

Mehr angetan haben es ihm die verschiedenen edlen Weinessige, die seit kurzem auf dem Markt sind. «Spannend für einen Koch» seien diese, «damit lassen sich ganz neue Geschmacksnuancen ausspielen», sagt er. Und verrät, welche Essige in seiner «Meridiano»-Küche zurzeit die Hauptrolle



Alan D. Bollat

Der Spitzenkoch Fredi Boss (17 Gault-Millau-Punkte) vom «Meridiano» in Bern hat die Weinessig-Spezialitäten von Agusti Badia entdeckt und würzt damit eine «Tarte tatin» aus Pfirsichen.



spielen: Sechs spanische Produkte vom Apfel- über Moscatel- bis Porto- und Sherryessig, dazu ein klassischer Balsamico. In der Privatküche sehe es bescheidener aus, da reichte ein feiner Weissweinessig ohne

Kräuter und ein guter Balsamico absolut.

Eher etwas aus der Mode gekommen, so sagt der Cuisinier Boss, seien die noch vor wenigen Jahren so begehrten Himbeer- und Stein-

fruchtestige. «Vielleicht mal für ein Kalbsleberli oder für eine Salatsauce» könnte er diese verwenden. Wichtig sein vor allem ein milder Essig, «die industriellen sind zu aggressiv», sagt Fredi Boss.

Rezept für Tarte tatin vom Weinbergpfirsich (Bild)

Zutaten: 4 Stk Weinbergpfirsiche (oder andere Steinfrüchte)

Zucker, Butter, feiner Apfelessig, Blätterteig

Die Weinbergpfirsiche (oder je nach Geschmack auch andere Steinfrüchte) in Spalten schneiden. Dann nimmt man eine ofentauglich Bratpfanne, bestreut deren Boden mit ein wenig Zucker und belegt ihn mit einigen Butterflocken. Nun werden die Fruchtspalten blumenartig auf den Zucker arrangiert. Unter ständiger Bewegung der Pfanne wird das Ganze auf dem heissen Herd carameliert. Zum Schluss bedeckt man die caramelierten Spalten mit einer Lage Blätterteig und backt sie im Ofen während rund 15 Minuten. Bevor sich die Tarte tatin problemlos stürzen lässt, muss die Pfanne nochmals auf dem Herd erwärmt werden. Am besten legt man einen Teller auf den Kuchen und kippt das Ganze auf diesen Teller. Zum Schluss lösch man den Satz in der Pfanne mit wenig Apfelessig ab, reduziert ihn ein und gibt ihn zum Schluss über die Tarte tatin. «Dazu servieren wir je nach Lust Glace oder halb geschlagenen Rahm.»

ANZEIGE



Der fruchtig milde Hallauer
aus dem Schaffhauser Blauburgunderland

Degustationen nächste Woche in folgenden CCA:

• Frauenfeld • Luzern • Rapperswil-Jona • Sargans

www.graf-von-spiegelberg.ch

So degustiert man Essig richtig

Wie testet man, wie der Essig schmeckt und riecht? Beim Weinessig steckt man seine Nase tief ins Glas, den Balsamico dagegen nimmt man auf die Zunge. Aber nur tröpfchenweise.

Wie prüft ein professioneller Verkoster Essig? Sehr unterschiedlich, je nach Art des Produkts. Vereinfacht gesagt: Einen Balsamico nimmt man auf die Zunge, einen Weinessig prüft man einzig mit der Nase.

Einen feinen Weinessig giesst man zwei, drei Zentimeter hoch in ein Weinglas, schwenkt die Flüssigkeit einige Zeit heftig hin und her, dass sie schön im Glas kreist und ihre Aromen entwickeln kann. Dann nimmt man den Essig aus (eventuell ins Glas eines nächsten Verkosters)



Einen edlen Balsamico prüft man auf einem Löffelchen.

und schnuppert intensiv am leeren Glas. Keinen Schluck nehmen!

Anders beim Balsamico: Auch diesen kann man in einem Glas auf



Bilder: zvg

Einen edlen Weinessig beschnuppert man im Glas.

sein Aussehen prüfen, ob er klar und ohne trübe Schleier ist. Dann riecht man daran und konzentriert sich auf Intensität, Säure-Süßeverhältnis, Finesse und Beständigkeit. Aber gewöhnlich gibt man etwas Essig auf einen kleinen Plastiklöffel, nimmt ihn in den Mund und prüft die Konsistenz und die Geschmackskomponenten auf der Zunge.

eh

Essig. Regional. Die beiden Essigproduzenten Matthias Rösch und Helene von Gugelberg verwenden für ihre Produkte Früchte aus dem eigenen oder zumindest aus Nachbars Garten.



Essige im Glasballon: hier kann der Kunde degustieren.

Nur die Zeit schafft Feines

Pure Früchte, schonende Handarbeit und viel Zeit setzt Matthias Rösch für seine Essige ein. Die Produkte stammen aus der Region.

BARBARA ROELLI

Für den gelehrten Koch Matthias Rösch spielt Essig in der Küche eine essenzielle Rolle: «Er ist ein hervorragender Aromaträger, der extrem vielseitig einsetzbar ist.» Während seiner gastronomischen Tätigkeit war er mit den verwendeten Fertigprodukten oftmals unzufrieden. Er strebte nach Besserem. Deshalb begann er vor zwölf Jahren, für die gehobene Gastronomie qualitativ einwandfreien Essig herzustellen. Seine Idee nahm in Oberägeri, auf 700 bis 1000 Meter über Meer, Form an. Da in diesen Höhen aber keine Trauben wachsen, konzentrierte er sich auf die Früchte in seiner Umgebung. So begann Rösch Johannisbeeren, Zwetschen, Kirschen, Birnen, Äpfel, Waldbeeren und Quitten zu Essig zu verarbeiten. Seit 15 Jahren produziert er nun seine Essige. «Die Grenzen zwischen süss und sauer lösen sich auf. Die Essige werden milder», stellt er fest.

Vom zeitintensiven Verfahren zur wertvollen Essenz

Für seine Balsamessige mostet er als Erstes die handverlesenen Früchte und dickt ihren Fruchtsaft ein. Diesem Sirup setzt er anschliessend Hefebakterien zu, die während 7 bis 10 Tagen den Zucker in Alkohol umwandeln. Ein Rest vom Zucker bleibt aber erhalten, weshalb man von einer Teilvergärung spricht. Um den Gärvorgang zu beenden, erwärmt Rösch die Flüssigkeit anschliessend auf 60 bis 70 Grad. Erst jetzt werden die Essigbakterien zugesetzt, welche im Fruchtwein den Alkohol in Essigsäure umwandeln. Er lagert seine Balsamessige nicht in Holz-, sondern in Chromstahl- und Kunst-

stofffässern, wobei die Essige ihre natürliche Farbe bewahren. Mindestens fünf Jahre gibt Rösch dem Gärprozess seiner Fruchtessige Zeit. Am Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte erhielt Röschs Quittenbalsam Gold, sein Waldbeeren- und Apfelbalsam Bronze.

Essig im Zeichen der Knospe

Auch «normale» Fruchtessige stellt der Essigproduzent her. Und dies mit genauso viel Geduld, wie er sie für die Balsamessige aufwendet. Den gemosteten Saft von Äpfeln oder Zwetschen kocht er hierfür nicht ein und lässt die Hefebakterien den Zucker vollständig vergären. Der höhere Alkoholgehalt des Fruchtweines bedeutet zugleich einen höheren Säuregehalt des Essigs. Auch hier sorgt aber die Lagerung für eine milde und sehr feine Säure. Für die Aromatessige verwendet Rösch den eigenen Apfelsaft als Basis. Während mindestens drei Monaten lässt er diesen die natürlichen Aromen von Pfeffer, Knoblauch, Baumnüssen, Zimt oder



«Die Grenzen zwischen süss und sauer lösen sich auf. Die Essige werden milder.»

Matthias Rösch
Koch und Essigproduzent

Rosmarin aufnehmen.

Seit Ende August befindet sich die «Lebensmittel Manufaktur» und der Laden von Matthias Rösch und Doris Vogt in Rohr bei Aarau. Nicht nur die fehlende Laufkundschaft im Aarauer Lädli veranlasste zum Umzug. Grund für die grössere Produktionsfläche ist die Zusammenarbeit

mit der Genossenschaft Biofarm. Diese verhalf Rösch zum «Quanten-



Alan D. Bollat

Wenn der Quittenbalsam mit dem Waldbeerenbalsam ...

sprung: Zukünftig wird er jährlich 50000 Liter Essig abfüllen. Biofarm steht für Produkte, die im Zeichen des organisch-biologischen Landbaus und der Knospe produziert werden. Jene Essige und Senfsorten, die Rösch unter diesem Label verkauft, musste er zertifizieren lassen.

Für Essig, Öl und Senf und all die anderen Produkte in Röschs Sortiment gilt seine Geschäftsphilosophie: Möglichst ohne Maschinen, wenn immer möglich nur mit regionalen Roh- und ohne Zusatzstoffe zu arbeiten.

www.feinische.ch



Alan D. Bollat

Von der Ballonflasche ins Degustationsglas.

Wie der Blauburgunder zu Himbeeressig wird

Auf Schloss Salenegg in Maienfeld werden nicht nur hervorragende Weine gekeltert, sondern auch spezielle Essige produziert. Bald gibt's zwei neue Sorten.

CHRISTINE KÜNZLER

Herb-fruchtig schmeckender Quittenessig, aromatischer Himbeeressig und zarter Aprikosenessig: das sind die Delikatessen, die auf Schloss Salenegg in Maienfeld bis anhin produziert werden. Ab No-

vember sind zwei neue Sorten erhältlich: Ingwer und Kren (Meerrettich). Wer jetzt denkt, auf Schloss Salenegg wird weniger guter Wein zu Essig verarbeitet, irrt. «Wenn das Grundprodukt nicht top ist, gibt es keine guten Essige», stellt Kellermeister Bernhard Wyler klar. «Für einen guten Essig braucht es so viel Liebe wie für einen guten Wein.» Deshalb wählt die Weingutsbesitzerin Helene von Gugelberg für die Essige nur erstklassige Grundlagen: für den Himbeeressig Blauburgunder, für den Aprikosenessig Chardonnay und für den Quittenessig Quittenwein. Alles aus schlosseigenem Anbau. Der neue Ingweressig basiert ebenfalls auf Chardonnay, der Kren auf Apfelwein.

«Die Idee, zusätzlich zum Wein auch noch Essig zu produzieren,

wurde vor etwa 12 Jahren bei einem gemeinsamen Nachessen in den Skiferien in St. Moritz geboren», erzählt Wyler. Helene von Gugelberg hat sich dort entschieden, «sich einfach mal an die Essigproduktion zu wagen.» Erst mal im ganz kleinen Rahmen. Im Jahr 2000 dann hat die Schlossherrin eine kleinere Produktionsanlage gekauft. «Heute stellen wir jährlich 500 Liter her», hält Wyler fest. «Und zwar in einem relativ aufwendigen Verfahren.» Der Salenegg-Essig wird ohne Essigmutter, sondern nur mit Essigbakterien produziert, erklärt er. Die zugefügten Essigbakterien verwandeln den Alkohol des Weins in Essig. Dann wird der Wein im Submers-Verfahren durch die Gärung weiter veredelt. Rund sechs Monate dauert es, bis der Essig gebrauchsfertig



Helene von Gugelberg begutachtet ihren Essig.

ist. Jetzt baut die Schlossherrin die Produktion aus. Nicht nur mit den beiden zusätzlichen Sorten, sondern auch von der Menge her. Ab November wird eine neue, wesentlich grössere Produktions-Anlage die Jahresmenge auf 20000 Liter Essig steigern.

«Ab dann beliefern wir auch die Gastronomie», sagt Wyler. «Denn die Essige lassen sich vielseitig einsetzen.» So aromatisiert der Aprikosenessig einen Aprikosen-Chutney, verleiht einer gebratene Entenbrust das gewisse Etwas oder lässt sich zu einer originellen Aprikosenessig-Glace verarbeiten. Essig ist auch ein hervorragender Durstlöcher: ein Kaffeelöffel voll macht ein Glas eiskühles oder warmes Wasser zu einem munden und gesunden Getränk.

Priorität auf Schloss Salenegg hat ganz klar der Wein. Die Essigproduktion soll jedoch zum zweiten Standbein werden. Also wird weiter gebröckelt – mit Liebe. Helene von Gugelberg versucht sich nun auch in der Herstellung von Balsamico und lässt den Essig in Fässern aus Eichen-, Kastanien-, Maulbeer- oder Kirschholz reifen. Auf das Resultat darf man gespannt sein.

www.schloss-salenegg.ch

ANZEIGE

Valentine's®
Fritösen Teilmöblier Teigmacher Kocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Essig. Geschichte. Essig kannte man schon gut 5000 Jahre vor unserer Zeitrechnung. Damals allerdings hat er Speisen nicht aromatisiert, sondern vor allem haltbar gemacht.

Essig rund um den Globus

Ohne Essig gibt es kein Sushi, in Osteuropa muss man die Flüssigwürze verdünnen. Das älteste lagerfähige Lebensmittel aromatisiert, konserviert und heilt seit Jahrtausenden.

RENATE DUBACH

Knapp 6 Franken kostet eine 3 Deziliter-Flasche japanischer Reissessig – japanisch «Su» – im Schweizer Detailhandel. Einen Fünftel davon braucht man für einen halben Liter gekochten Sushi-Reis. Dazu kommt bloss noch Zucker und Salz, und fertig ist der Sushi-Mix.

Der aus Reis, Weizen und Mais hergestellte Suistaromatischer und



Essig macht aus Grünzeug Salat. ZVG

weniger sauer als europäischer Essig. Er passt dadurch gut zu rohem Fisch. Reissessig wird auch aus Vollkornreis hergestellt. Dieser Essig ist dunkler in der Farbe und kräftiger im Geschmack.

Die Geschichte des Sushi beginnt im 17. Jahrhundert, als man in Japan begann, rohen Fisch zur Kon-

servierung in Essigreis einzupacken. Sushi entwickelte sich erst allmählich zu dem heute weltweit bekannten Gericht.

Krüge für die Legionäre, Tropfen für die Gourmets

Die Geschichte des Essigs beginnt allerdings ein paar Jahrtausende früher, nämlich gut 5000 Jahre vor unserer Zeitrechnung in Mesopotamien. Damals wurden Essigarten eher zur Konservierung von Speisen verwendet, als zu ihrer Aromatisierung.

Ägypter, Perser und Babylonier stellten Essiger, die Griechen heilten Atemwegserkrankungen und Verdauungsbeschwerden damit – und die römischen Legionäre versetzten ihr normalerweise keimhaltiges Trinkwasser grosszügig mit der edelsauren Würze, damit es gar nicht erst zu Verdauungsbeschwerden oder Schlimmerem kam. Auf die Gourmetische edlere Römer kamen dagegen keine Gebrauchsessige, sondern kostbarste Essige aus dem Orient, die tröpfchenweise gebraucht wurden.

Den Reichen und Schönen früherer Epochen ging es allerdings nicht nur um Gesundheit, sie legten auch Wert auf jugendliche Schönheit.

Die saure Würze hielt Kleopatra, Lucrezia und Sissi jung

Das «Botox» dieser Zeiten hatte allerdings die einfache chemische Formel $\text{CH}_3\text{-COOH}$ und verursachte üblicherweise keine unerwünschten Nebenwirkungen. Nebst Kleopatra soll auch die Papsttochter Lucrezia Borgia – die sich auch bei giftigen Flüssigkeiten auskannte – Essig zur Schönheitspflege verwendet haben.

Und Sissi soll ihren jugendlichen Teint und ihre prä-



Aromatischer und nicht so sauer wie unser Essig ist Reissessig aus Japan.

tige Haarfülle die Essigkosmetika und dem regelmässigen Genuss von Essig verdankt haben.

Essig und Tierblut für die Saucen

Bestimmt kostete die österreichische Kaiserin auf ihren Reisen in die östlichen Nachbarsländer anderen Essig und stellte länder-typische Unterschiede fest. Heute wird beispielsweise in der jetzigen Slowakei, der Tschechischen Republik und Polen Standardessig meist mit einem relativ hohen Säuregehalt von rund 8 Prozent verkauft. Auf der Flasche steht das empfohlene Verdünnungsverhältnis mit Trinkwasser – zum Beispiel eins zu vier. So erhält man einen milden Essig, der auch gut mit dem in diesen

Landesküchen viel verwendeten Dill harmoniert. In diesen Ländern verwendet man Essig auch für Saucen, die etwas Tierblut enthalten. In einem Rezept für «Gans nach polnischer Art» verrührt man Gänseblut mit etwas Essig, damit das Blut nicht gerinnt. Für «Karpfen mit polnischer Sauce» lässt man sich den Karpfen vom Fischhändler säubern, längs halbieren, in Portionen schneiden und nimmt auch das Karpfenblut mit, das man dann für die Sauce mit zwei Esslöffel Essig verrührt.

Essig hilft gegen Krampfadern und sogar Rheuma

In der Schweiz gibt es eine «Verordnung des Eidgenössischen Departementes des Innern über Suppen, Gewürze und Essig». Darin steht, nebst vielem anderen, welche Herstellungsarten von Essig aus welchen Rohstoffen und mit welchen Zusätzen in unserem Land seit dem 1. Januar 2005 erlaubt sind. Dabei wird der Mindestgehalt von Essigsäure auf 45 Gramm pro Liter festgelegt.

Die Verordnung betrifft aber bloss Speisessig. Für die in der Kosmetik und der Hausmedizin verwendeten Essigarten ist noch nichts vorgeschrieben worden. Obwohl in einigen Bereichen Essig voll im Trend liegt. Die Essig-Beiwinkel gegen Fieber kommen wieder auf, sie sollen auch gegen Krampfadern helfen. Mit Essig-Fangpackungen kämpft man gegen Rheuma, und im Wellness-Bereich sind neuerdings Essig-Rahm-Bäder ein Thema.

ANZEIGE



■ Dometic miniBar

Form und Funktion in perfekter Harmonie



■ Dometic proSafe

Der Qualitätsmaßstab für sichere Hotelsafes



■ Dometic Weintemperierschrank

Der Spitzenpromoter für Wein

Dometic Hotel-Systeme: Jetzt in der Schweiz direkt für Sie da!

- Über 40 Jahre Erfahrung als Zulieferer der Hotel-Branche
- Garantie vom Hersteller: Produktqualität „Made in Europe“
- Beratung, Verkauf, Finanzierung schnell und direkt durch unsere Vertretung vor Ort

Gern senden wir Ihnen unseren Gesamtkatalog zu!

Dometic Switzerland AG, Riedackerstr. 7a, CH-8153-Rümlang, Tel. +41 (0) 44 8 18 71 71, info@waeco.ch

www.dometic.ch

Dometic
THE SIGN OF COMFORT

Essig. Balsamico. Der «Tradizionale» ist der Beste unter ihnen. Aber auch der Rarste. Er unterscheidet sich in einigem von seinen zahlreichen weniger spektakulären Brüdern.



Jahr für Jahr füllen die Acetaias in Modena ihre Balsamicos um, in immer kleinere Fässer.



Der echte Aceto balsamico di Modena wird aus dem Traubenmost der Sorte Trebbiano gemacht.

Zum Thema Küchenlatein

Ein guter, alter Balsamico ist von leuchtend dichtem Dunkelbraun und sirupartig dickflüssig.

Er hat keine künstlichen Zusätze wie Anti-Oxydantien oder Farbstoffe wie E150 (Caramel, als Färbemittel zugesetzt). Zusammensetzung auf dem Etikett prüfen, falls vorhanden.

Ein unangenehmer Acetongeruch lässt auf die Beigabe von billigem Sprit-Alkohol schließen. Und aufdringliche Säurennoten auf die Beigabe zusätzlicher Säure.

Je älter er ist, desto aromatischer und süßlicher wirkt ein Aceto balsamico auf der Zunge. Man kann auch ein Tröpfchen auf dem Handrücken verreiben und wie ein teures Parfüm beschnuppern.

Essige sollten möglichst innert einem Jahr aufgebraucht werden. Man sollte sie nicht an der Sonne stehen lassen, sondern gut verschlossen, kühl und dunkel lagern. Einzig der Tradizionale ist unbeschränkt haltbar.

Hochwertiger Essig lässt sich mit einem speziellen Sprayer spar-

sam verteilen und gut dosieren. Einige Produzenten bieten bereits solche Sprays an.

Je besser ein Essig ist, desto sparsamer setzt man ihn ein. «Dosierte ihn wie ein Geizhals» brachten italienische Mütter seit jeher ihren Töchtern bei.

Den Einzug in die Feinschmeckerküche feierte der Aceto balsamico spätestens mit dem Klassiker namens Tournedos Rossini: Der 1792 in Pesaro geborene Musiker und Gourmet würzte sein Fleisch am liebsten damit. eho



Wahrer Balsam für Gourmets

In Italiens Provinzen Modena und Reggio Emilia machen über 2000 Produzenten Essig. Aber nur rund 200 Ausgewählte gehören den beiden Konsortien an, welche den Tradizionale, die Krönung eines Aceto balsamico, auf den Markt bringen dürfen. Dieser Tradizionale macht denn auch nicht mal ein Prozent des gesamten Balsamico-Umsatzes auf dem Weltmarkt aus, ist also eine der wirklichen Raritäten für Gourmets. Was macht den Unterschied zu anderen Balsamicos aus?

Unterschied Nummer 1: Die Phiolen

Als einfachste Unterscheidung dient das typische, geschützte Fläschchen: Beim Tradizionale di Modena ist es kegelförmig mit einem quadratischen Fuss, der Tradizionale di Reggio Emilia wird in ein höheres, länger gestrecktes Fläschchen gefüllt. Beide fassen 100 Milliliter, beide sind nummeriert und registriert, auf beiden fehlen Altersangaben, denn der Jahrgang liesse sich nach dem verwirrenden Durchgang durch verschiedenste Fässer ohnehin nicht mehr bestimmen. Beim Tradizionale di Modena sagt die Verschlusskappe viel aus: Silberfarben bedeutet einen mindestens 12-jährigen Inhalt, golden und die Aufschrift «extra vecchio» heisst mindestens 25 Jahre. Die Reggio Emilia dagegen kennt drei Qualitätsstufen: Ein goldener Kleber bedeutet die höchste Punktzahl der Jury, silbern oder orange entsprechender weniger.

Unterschied Nummer 2: Die Trauben

In Modena wird der Tradizionale ausschliesslich aus der weissen

Er ist einzigartig auf dieser Welt. Und eines der teuersten Gewürze überhaupt: Der Aceto balsamico tradizionale, der weit mehr Balsam als Essig ist.

ELSBETH HOEBMEIER



Von Fass zu Fass: So entsteht der Balsamico-Essig.

Traubensorte Trebbiano gemacht, die sich durch einen hohen Zucker-, aber auch Säuregehalt auszeichnet und spät reift. Aus derselben Traube (dort als Ugni blanc) werden in Frankreich Cognac und Armagnac gebrannt. In der Reggio Emilia verwendet man Most aus verschiedenen Trauben, neben Trebbiano sind dies Occhio di gatto, Spergola und mehrere Lambrusco-Arten.

Unterschied Nummer 3: Die Fässer

Traditioneller Balsamessig wird im Unterschied zum Weinessig nicht aus vergorenem Wein, sondern aus eingekochtem Traubenmost gemacht. Dieser «mosto cotto» wird in Kupfkesseln auf offenem Feuer bis zu 36 Stunden lang eingedampft und kühlt sich einen Winter lang in grossen Glasfässen. Im Frühling beginnt dann die grosse, lange Reise von Fass zu Fass, welche bis zu 22 Stationen umfassen kann. Jedes Jahr wird der Inhalt umgefüllt, von Eiche in Kastanienholz, in Buche, Kirsche, Esche, Robinie,

Dieses Sortiment präsentiert die renommierte Acetaia Giusti, Modena zu ihrem 400. Geburtstag.

Alain D. Bollat

Maulbeere. Von Jahr zu Jahr verdunstet mehr Flüssigkeit, die Konsistenz wird immer sirupartiger, das Fässlein immer kleiner, das Produkt immer älter. Diese Orgel von Fassgrößen nennt man Batterie. Sie lagert nicht wie der Wein im Keller, sondern im gut durchlüfteten Dachspeicher, der Acetaia — im Sommer bei brütender Hitze, im Winter bei eisiger Kälte.

Unterschied Nummer 4: Der gesetzliche Schutz

Während beim Tradizionale (fast) alles genauestens geregelt und vorgeschrieben ist, ist beim Aceto balsamico di Modena (fast) nichts klar. Bei diesen handelsüblichen Balsamessigen in unterschiedlichsten Flaschen muss sich der Konsument auf sein eigenes Geschmacksempfinden und auf den Preis des Produkts verlassen. Denn ein gesetzlicher Schutz fehlt immer noch. Aceto balsamico di Modena darf sich auch ein künstliches Industrieprodukt von irgendwo aus Italien nennen, «di Modena» meint im weitesten Sinn die Herstellungsmethode. Im schlimmsten Fall ist es ein billiger Weinessig, der mit Caramel gesüsst und mit Farbstoffen dunkel gefärbt wurde. Oft sollen auch Extrakte aus Kräutern, Lakritze oder Malz eine Reifung vortäuschen. Man erkennt solche billigen Fälschungen an ihrem künstlichen Geschmack und am tiefen Preis.

Unterschied Nummer 5: Bekannte Namen als Garantie

Doch es gibt auch sehr viele gute Produkte unter der leider noch ungeschützten Bezeichnung Aceto balsamico di Modena, welche in Handarbeit aus gekochtem Traubenmost hergestellt werden. Meistens stammen sie von Produzenten, die auch Tradizionale machen und dadurch einen guten Namen haben, den sie nicht riskieren wollen. Der legitime Unterschied eines günstigeren Balsamico zum Tradizionale ist eine kürzere Reifezeit. Übrigens: Auffällige Zahlen auf dem Etikett sind reine Fantasie und sollten nicht als Altersangaben gedeutet werden. Ein jeder darf aufdrucken, was ihm beliebt.

Eine weitere Spielart und zudem ein sehr hochwertiges Produkt ist der Condimento alimentare balsamico, eine «balsamische Speisewürze». Diese erhält dank gezielter Lagerung in speziellem Holz einen deutlichen Geschmack zum Beispiel nach Wacholder (Ginepro, passt gut zu Fleisch) oder Kirschen (Ciliegio, zu Vanilleis oder zu Sushi). Die Reifung im Fass dauert mindestens zwei Jahre, aber er kann auch mehrere Jahrzehnte alt sein.



Alain D. Bollat

Essig. Verjus. Das häufigste Ausgangsprodukt für Essig ist Wein oder Most. Aber nicht nur. Auch aus unreifen Trauben lässt sich ein essigähnliches Produkt herstellen.

Essig aus unreifen Trauben

Verjus ist eine Art Essig, der aus unreifen Trauben hergestellt wird. Die Beeren werden aus Qualitätsgründen weggeschnitten und würden sonst einfach verfaulen.

RENATE DUBACH

Verjus ist ein saurer, grüner Saft, den man durch das Auspressen unreifer Trauben erzeugt. Der milchsäure Saft wird pasteurisiert und filtriert. Er ist frei von Konservierungsmitteln und Zusatzstoffen und wird in der modernen Küche anstelle von Zitronensaft oder Weinessig verwendet. Die Säure von Verjus ist milder als die von Essig, das Aroma vielfältiger und feiner als das von Zitronensaft. Der mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Heinz Rufibach vom Hotel Alpenhof in Zermatt experimentiert gerne mit Verjus und aromatisiert verschiedene



Das Ausgangsprodukt für Verjus: unreife Trauben.
Renate Dubach

Gerichte damit. Auf seiner Karte stehen beispielsweise gebratene Sankt-Jakobs-Muscheln mit Grissinkruste und sautierten Pfifferlingen an Greyzer Doppelrahmsauce mit Verjus de raisin und Schnittlauch oder eine Tarte tatin von Miesmuscheln an Weissweinsauce mit Verjus de raisin. Sogar für Desserts lässt sich der saure Traubensaft gebrauchen, wie Rufibachs Tahiti-Vanilleglace mit Verjus de raisin im Mandelkörnchen und lauwarmer Himbeeren beweist. In der Weinkellerei Adrian Mathier in Salgesch – einer der größten Verjus-Herstellereien in der Schweiz – wird etwas Salz beige-

fügt, um das Aroma zu unterstützen. Die Römer hatten Salz noch zum Konservieren ihres sauren Traubensaftes benutzt. Aberschon die Griechen hatten Verjus bekannt: Hippokrates von Kos berichtete über die Verwendung von Verjus in der Medizin.

Und in der mittelalterlichen Heilkunde wurde das Naturprodukt wegen seiner beruhigenden Wirkung auf Magen und Verdauung empfohlen. Erst nachdem die Kreuzfahrer Zitrusfrüchte nach Europa gebracht hatten, verlor man das Interesse am Verjus. Vor ein paar Jahren hat ein weltweites Comeback begonnen.

Essigbuch vom Fruchtexperten aus der Steiermark



Alois Gölles, der in der Steiermark eine Schnapsbrennerei und eine Essigmanufaktur führt, hat seine Erfahrungen aus 25 Jahren und sein Wissen über Essig in ein Buch gesteckt, das nächsten Monat erscheint. Gölles nennt es sein «Essigbrevier», «Ein Handbuch für mehr Genuss mit edelsaurer Würze». Zweifellos ist es genau das: viele Rezepte zeigen, wie man mit gutem Essig neue Köstlichkeiten herstellt und wie man traditionellen Gerichten mit gutem Essig neue Attraktivität verleihen kann. Dazu kommen aber auch zahlreiche Anekdoten aus der Kulturgeschichte des Essigs.

Alois Gölles: **Das neue Essigbrevier**, 144 Seiten, ca. 25 Euro. Erhältlich in Buchhandlungen und Feinkostläden. ISBN: 978-3-200-01218-9

Jedem seinen eigenen Essig

Wer Essig selber machen will, braucht Essigbakterien, eine so genannte Essigmutter. Und einen möglichst ungeschwefelten Wein oder einen Most.

CHRISTINE KÜNZLER

Essigsäurebakterien, die mit Hilfe von Sauerstoff alkoholische Getränke in Essig umwandeln, leben in der Luft. Im einfachsten Fall entsteht Essig also schon, wenn der Wein offen stehen gelassen wird. Zustarkgeschwefelter Wein jedoch widersetzt sich der Essigbereitung, selbst dann, wenn mit aktiven Essigsäurebakterien gearbeitet wird: Die zugesetzten Bakterien vermehren sich nicht und gehen zugrunde.

Deshalb ist es wichtig, möglichst schwefelfreien oder schwefelarmen Wein als Ausgangsmaterial zu nehmen. Für Obstessig kann auch Most verwendet werden.

Das geeignete Gefäß zur Essigherstellung ist aus Ton, Holz oder Glas. Ideal sind bauchige Weinflaschen, denn die Flüssigkeitsoberfläche soll gross sein, damit die Essigsäurebakterien mit genügend Sauerstoff versorgt werden.

Ein Liter Wein oder Most wird mit 100 ml Essigsäurebakterien vermischt. Essigsäurebakterien, anders gesagt eine Essigmutter, sind in kleinen Fläschchen in Drogerien, Reformhäusern oder Internetschops

erhältlich. Wird ein Wein mit mehr als 10 Prozent Alkoholgehalt verwendet, kann ein verdünnter Ansatz gemacht werden, mit 700 ml Wein, 300 ml Wasser und 100 ml Essigsäurebakterien. Die Gefässe dürfen nur zu drei Vierteln gefüllt und nicht fest verschlossen sein, damit die Sauerstoffversorgung gewährleistet ist. Einen Papier-Kaffeefilter über die Öffnung stülpen und mit einem Gummiring befestigen, ist die einfachste Methode. Besser ist das Verschliessen mittels Watte.

Das Gefäss soll warm gelagert werden (20 bis 25 Grad). Nach zwei bis drei Wochen bildet sich eine dünne Haut auf der Oberfläche.

Nach ein paar weiteren Wochen ist ein junger Rohessig entstanden. Den richtigen Zeitpunkt zum Abfüllen legt man am besten fest, indem man den Essig immer wieder kostet. Bevor er in Flaschen abgefüllt wird, kann er filtriert werden. Wer weiteren Essig ansetzen will, belässt etwas Rohessig im Gefäss. Der wird wiederum mit Wein (oder Wein/Wasser) aufgeossen. Abgefüllte Flaschen dunkel und kühl lagern. Nach etwa zwei bis drei Monaten ist der Essig gereift und kann konsumiert oder mit Beeren oder Kräutern aromatisiert werden.

Quelle: www.ecowein.de, www.suessmost.ch

Ein Essigbuch vom «Doktorhof» in der Pfalz

Den Klassiker «Essig» hat Georg Heinrich Wiedemann 2002 verfasst. Der gelernte Winzer besitzt ein berühmtes Weissigsgut in der Pfalz. «Essig» enthält nebst Rezepten die Geschichte des Essigs und verschiedene Anwendungsgebiete. rd

Georg Heinrich Wiedemann: **Essig**, 143 Seiten, Fr. 47,10. ISBN 9-7838-2956422-9

ANZEIGEN



BLYCOLIN

Hoteltwäsche in guten Händen

Komplette Textilorganisation aus einer Hand

Blycolin versorgt das komplette Wäschemanagement in Hotels und Restaurants. Wir wissen, was das Hotelwäschemanagement beinhaltet und was dieses für Ihr Unternehmen bedeutet. Hotelwäsche in einer Qualität, ob schlicht, trendy oder exklusiv, die immer Ihren und den Wünschen ihrer Gäste entspricht. Blycolin bietet ein umfangreiches Mietsortiment mit unbegrenzten Möglichkeiten und einem äußerst effizienten Komplettservice, der sich für Sie zeit- und kostensparend auswirkt.

Zuverlässige Partner

Alle unsere Wäschereipartner wurden auf Erfahrung, Qualität und Zuverlässigkeit ausgewählt. Zudem finden, um die Qualität auch weiterhin gewährleisten zu können, fortwährend Qualitätskontrollen statt. In Zusammenarbeit mit Untersuchungsanstalten hat Blycolin zur Überprüfung ihrer Partnernäheren ihr eigenes Qualitätsprüfungssystem entwickelt.

Vorratsverwaltung

Zusammen mit Ihnen inventarisieren wir regelmäßig ihr Wäschepaket, hierdurch haben Sie immer eine aktuelle Übersicht über die Zusammenstellung und Qualität ihres Pakets. Unsere Produkte bleiben für einen langen Zeitraum verfügbar, wodurch keine Qualitätsunterschiede entstehen. Unser Ausmusterungssystem garantiert einen rechtzeitigen Ersatz für beschädigte oder verschlissene Wäsche.

Ein einmaliges Konzept

Blycolin bietet Ihnen ein ausgeklügeltes Konzept für die Wäscheverwaltung für Hotels, Restaurants. Worin neben Kontinuität und Qualität auch Ihre spezifischen Wünsche realisiert werden können. Auf der Grundlage unserer jahrelangen Erfahrung und unserem grossen Fachwissen liefern wir ein Gesamtkonzept für die Finanzierung, Verwaltung und Versorgung ihres Textilpakets. Umwelt, finanzielle Sicherheit, Trendentwicklungen und Wäschemanagement befinden sich bei uns in guten Händen.

Kosten und Effizienz

Das Gesamtpaket von Blycolin bietet Ihnen durch dessen Effizienz eine unmittelbare Kosteneinsparung. Großeinkauf von Wäsche und Wäschereinigung, innovative Vorgänge, unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen, eine flüssige Logistik, ein vollständiges Wäschemanagement, umfangreiche Unterstützung durch feste Ansprechpartner im Innen- und Außendienst, unabhängige Kontrollen und nicht zuletzt die ISO-Qualitätszertifizierung gewährleisten Ihre Wäscheverwaltung.

Eichenweg 1-4410 Liestal/BL-Tel. +41 / 61 901 82 30-Fax: +41 / 61 901 82 31-office.gmbh@blycolin.com

tolle Aussichten



Als KMU haben Sie mit **WIR** mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000



seit 1934

www.wirbank.ch Basel • Bern • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

NESTLÉ SUISSE AG



Pasta Grandiosa von BUTONI

Exklusive Füllungen – jeden Stück ein Meisterwerk in Geschmack!
Supersaftige Füllungen von 55% und eine perfekte Verbindung von 2 kg.
- Agnolotti Grande Mozzarella
- Tortelli Gorgonzola Noci
- Ravioli Grande Bresaola
- Ravioli Grande Porcinelle

Drei Lausbräute – mit Liebe gebacken!
Backen für Tradition... Deshalb können unsere besten Kuchenkonfektoren aus dem Geneser Tal besterhandeln.

Veredeln Sie Ihre Gäste mit besonderen Kuchenkonfekten, die so gut schmecken als können sie direkt aus dem Backofen.

- Apfel
- Zwerchgen
- Kirsche

1. **NESTLÉ SUISSE AG**
Pflanzhof
8971 Hohenstadt
Tel. +41 (0)71 88 88 30
revue.standnotizen@htr.ch
www.nestle.com

ZUGBO: H080 1, S080 101

CAFINA AG



Italienische Kaffeebar-Atmosphäre

Die neue Cafina hat wieder 18 verschiedene Spezialitäten zu und zudem dank ihrem flexiblen Bauweise und ihrem zeitlosen Design italienische Kaffeebar-Atmosphäre in Bars, Lounges, Restaurants, Lobbys und Tavernen.

Das Filtrationswerk der Cafina hat sogar für eine gleichzeitige feine Mahlung. In Verbindung mit der Infusion des Kaffeeartens und dem Mikro-Filternetz können so hoch aromatische Lagerung sowie verschiedene Kaffeespezialitäten wie Cappuccino oder Latte Macchiato hergestellt werden. Zwei Filterbehälter ermöglichen die Verwendung zweier Kaffeesorten mit weiterer Filterauswahl in beliebiger Zahl und mit 18 Filtern für Kaffee.

Das neue Gieß-Display zeigt 18 verschiedene Produkte, die über den Bedienbereich einfach und bequem ausgewählt werden können. Gleichzeitig informiert das Display über den Füllstand des Wasserbehälters oder über den Status der automatisierten Reinigung, die mit dem HACCP-Geheimnis für höchste Hygiene ausgestattet wurde. Die automatische Milchschichtausreinigung ist Selbstreinigung eines dichten, doppelwandigen Milchschichtens von höchster Qualität.

1. **CAFINA AG**
Hohenstadt 27
8971 Hohenstadt
Tel. +41 (0)71 888 42 82
Fax +41 (0)71 888 42 89
info@cafina.ch
www.cafina.ch

ZUGBO: H080 1, S080 119

DYHBERG AG



Räucherspezialitäten aus dem Holzofen

Dyhberg plantiert an der ZAGG in Luzern die besten Räucher Spezialitäten aus dem Holzofen. Die zentral verarbeiteten Fische werden vor Hand geputzt und nach traditioneller Art heiß- oder kaltrauchiert.

Teilgebäckte Fische und Konserven sind wieder modernen Küche nicht mehr vergräblich. Gewiss, für eine feine Spezialität, nicht nur für die Gemeinschaftsgastronomie, sondern einen besonderen Partein in Dyhberg-Sortiments.

Deshalb erwarten Sie Neugierigen aus dem Bereich Metzgerei. Lassen Sie sich überraschen. Die Mühseligkeit verbringt man übrigens auch dieses Jahr wieder am besten in beliebigen Dyhberg-Restaurants.

Das neue Gieß-Display zeigt 18 verschiedene Produkte, die über den Bedienbereich einfach und bequem ausgewählt werden können. Gleichzeitig informiert das Display über den Füllstand des Wasserbehälters oder über den Status der automatisierten Reinigung, die mit dem HACCP-Geheimnis für höchste Hygiene ausgestattet wurde. Die automatische Milchschichtausreinigung ist Selbstreinigung eines dichten, doppelwandigen Milchschichtens von höchster Qualität.

1. **DYHBERG AG**
Hohenstadtstrasse 80
4710 Pöhl Hohenstadt
Tel. +41 (0)71 200 80 08
Fax +41 (0)71 200 80 18
www.dyhberg.ch

ZUGBO: H080 1, S080 120

BRITA AG



Erstmalig im Filterkerzen-Format

BRITA, der Hersteller professioneller Wasserfiltrationsgeräte, bietet eine PURITY Technologie erstmals auch als Filterkerzenformate an. PURITY C Quell 57 bieten die Filter und werden in drei Größen als C90, C150 und C30 angeboten. Die Produktreihe PURITY C eignet sich für Kaffeemaschinen, Wasserdampfer und auch für Krähndücker und Backöfen. Sie schonen Ihren Platz weg und passen für den Einsatz – speziell bei Maschinen mit kleinerem und mittlerem Wasserverbrauch.

Jede Filterkerzenpatrone passt in jeden der drei im Programm enthaltenen Köpfe der neuen Produktgeneration. Die Köpfe schließen sicher und einfach, sind ausserordentlich leicht und sind für eine Lebensdauer von zehn Jahren konzipiert. Mit den PURITY C Quell 57 Filtern verfügbare Umrisse werden den Ansprüchen, die in der professionellen Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung aufstehende Anforderungen zu können.

1. **BRITA AG**
Grosswäldli
8028 Basel
Tel. +41 (0)61 802 80 27
Fax +41 (0)61 802 80 74
info@brita.ch
professional@brita.ch

ZUGBO: H080 1, S080 160

ROMERS HAUSBÄCKEREI AG



Süsse Spezialitäten aus Finnland

Die Backpfeife von Romers Hausbäckerei AG haben neue Produkte ausgedacht. Als Erweiterung der Backenheit-Sortiments gibt es nun ein Backenheit-Sortiment aus Weizen (gebäckelt) sowie ein Backenheit-Kaiserschmelz (gebäckelt) aus Roggen. Beide sind 32 Gramm schwer und bestehen im Gewicht 4,50 Stück erhältlich. Die gesamte Auswahl an Backenheit und Tüchlein befindet sich nicht nur im Apéro-Buffet, sie bringt auch Abwechslung bei den Bräunern, die zu den Hauptgerichten serviert werden. Apéro Kleinhäute: Das perfekte Doppelstück präsentiert sich in seiner Zusammensetzung. Es ist jetzt handgebacken und noch knuspriger. 150 Gramm schwer ist es auch gebäckelt.

Auch die Liebhaber von einem Gebäck hat Romers Hausbäckerei AG Leckeres parat. Eines der 120-grammigen Apfel-Chapfen aus Blätterteig, apfelaromatisch, enthält das Spezialtörtchen aus Pflaumen, Apfel, Aprikosen und Zwerchgen-Finnschicht, aus einer Cake-Masse gefertigt und mit Frisches garniert. Jedes wiegt 35 Gramm und ist fertig gebacken.

Für die Degustation bereit sind sowohl diese Neukreation als auch zahlreiche Produkte aus dem beliebigen Sortiment.

1. **ROMERS HAUSBÄCKEREI AG**
Hohenstadtstrasse 80
8971 Hohenstadt
Tel. +41 (0)71 200 20 28
Fax +41 (0)71 200 20 27
info@romers.ch
www.romers.ch

ZUGBO: H080 1, S080 120

SCHULTHESS MASCHINEN AG



Erstklassig und ökologisch!

Schulthess ist der einzige in der Schweiz produzierende Anbieter von Wäscherei-Gesamtlösungen für den gewerblichen Bereich. Als Marktführer in diesem Bereich bietet Schulthess professionelle Unterstützung in allen Belangen – von der kompletten Wirtschaftlichkeits-Berechnung der Wäscherei über die detaillierte bautechnische Planung bis hin zur Optimierung der Abläufe. Neben hochreinsten, energieeffizienten Wäschemaschinen und Wäschereidrehten aus Schweizer Produktion liefert Schulthess auch Geräte für die Weiterverarbeitung (Bügelsysteme und Mägen) und dem Transport der Textilien. Selbstverständlich gehört auch der schnelle und zuverlässige Schulthess-Kundenservice dazu – und das rund um die Uhr.

Besuchen Sie jetzt den Schulthess-Stand an der Messe Zagg in Luzern

1. **SCHULTHESS MASCHINEN AG**
Luzernerstrasse 27
8903 Wädwil
Tel. +41 (0)71 200 12 28
info@schulthess.ch
www.schulthess.ch

ZUGBO: H080 1, S080 130

CASH+ CARRY ANGHEHRN



Fingerfood und Dessertkunst

Der kompakte CCA-Therm wird die Spezialbrotbäcker über den umfassenden CCA-Sortiment und die verschiedenen Angeboten Dienstleistung anbieten. Minder Starten Cash Car die Berufstätigen trägt CCA einmal mehr, da es eine schnelle Abfertigung ermöglicht. Die Profis können die Investitionen gut sein. Durch die Starten erhält man den CCA-Milch. Die jungen Profis (in 25 Jahre) finden vor allem eine ganze Anzahl an Berufsbildung, Teil- und Vollzeitstellen und Fachwissen zu ermöglichen. Das ist ein Gewinn.

Der Nationaler Schokolade-Präsident Rolf Müller wird die Spezialbrotbäcker mit einem Dienstleistungsprogramm begleiten. Zudem wird Aussagen Schokolade von der CCA-Produktion Kochen-Fertigung mit dem ZAGG-Fingerfood-Konzept, die Besucher inspirieren und ihnen zugleich viele wertvolle Tipps und Fertigkeiten vermitteln.

Cash+ Carry Anghehrn hat neue Kunden an der ZAGG willkommen und öffnet den diesjährigen Wettbewerb CCA-Einkaufsgüter in Gegenwart von 3 000 Partnern. Teilnehmern gibt es ein CCA-Siegel oder in jedem Cash+ Carry Anghehrn.

1. **CASH+ CARRY ANGHEHRN**
Zürcherstrasse 117
8021 Olten
Tel. +41 (0)71 300 12 80
www.cashcarry.ch (Mitarbeiter)

ZUGBO: H080 2, S080 107

HUGENTOBLER AG



Griff in die Zukunft: Pratico Vision

An der vielfältig und bereits geschätzten Menge präsentieren wir eine Welt von die Innovationen. Der neue Krähndücker von Hugentobler – der Pratico Vision in der mit der Zagg einen gewissen Marktanteil zu haben.

Das kompakte Pratico Vision und integriertes Logosystem in die Bedienung des Pratico Vision ist deutlich leicht.

Qualität – wir haben kein Pratico Vision, sondern ein Pratico Vision. Das Pratico Vision ist ein hochwertiges und zuverlässiges Produkt, das Sie 100% der Qualität.

Vision Touch – ein innovatives Touch-Panel für eine schnelle und einfache Bedienung. Easy Cooking – mit dem Vision jederzeit in der Gegenwart des Produkts und integriert zu haben.

Vision Agent – der virtuelle Berater mit Anzeigen zu Grundfunktionen und jeglichen Erweiterungsleistungen.

Wir hoffen Sie überzeugung dafür erhalten Sie 5 Jahre Hugentobler-Garantie!

1. **HUGENTOBLER AG**
Grosswäldli 117
8021 Hohenstadt
Tel. +41 (0)71 802 12 17
Fax +41 (0)71 802 12 19
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

ZUGBO: H080 2, S080 107

SCHWOB AG



Hoteltextilien in Bio-Qualität

Schwob AG präsentiert an der ZAGG ihre neuen Hoteltextilien in Bio-Qualität.

Bei den verschiedenen Produktkategorien der Bett-, Tisch- und Feinwäsche werden naturverträgliche Modematerialien eingesetzt und die Umwelt in der Herstellung der Baumwolle und Leinen gesichert.

Die Bio-Hoteltextilien sind in einer schönen Farbpalette erhältlich. Bei der in Budget-hergestellten Bettwäsche und Tischwäsche sind dank modernster Färbetechnologie bei der Geruchsbildung keine Gerüche zu erwarten.

Die Bio-Hoteltextilien von Schwob lassen sich auf eine einfache und einfache Weise bringen. Baumwolle und Leinen aus biologischen Anbau, Farben aus allen Produktionsstufen, ein Vielfältiges für Ihren Gast.

Bestehend auf der Bindung der neuesten beliebigen Tischwäsche-Formate, hat die Designstudie der Schwob AG neue Tischwäsche entwickelt: «Sonne», «Glück» und «Körbe» in einer klassischen Formgebung harmonisieren sich untereinander kontrastieren lassen.

1. **SCHWOB AG**
Luzernerstrasse 27
8903 Wädwil
Tel. +41 (0)71 200 12 11
Fax +41 (0)71 200 12 22
info@schwob.ch
www.schwob.ch

ZUGBO: H080 1, S080 137

FRANKE KAFFEEMASCHINEN AG



Noch mehr Auswahl auf Knopfdruck

Die Franke Kaffeeautomaten AG präsentieren die Weiterentwicklung der bestehenden Produktreihe: Produktion die Profiline Plus. Gleich mehrere Modellanforderungen sind die neuesten Merkmale: Ein die Leistungsstärke und der Design.

Die neue Profiline Plus-Produktion hat präsentiert sich in verschiedenen Designvarianten. Die Profiline Plus ist mit dem beliebigen Franke-Milchsystem CF erhältlich. Um dem Trend nach grösseren Milchmengen gerecht zu werden, bietet die neue Profiline Plus ein Volumen von zwei 5-Liter-Milchbehältern. Minder Neuentwicklungen Automaten Profiline Plus sind auch mit Milch nach Wunsch per Knopfdruck. Das innovative Material Profiline Plus ist ein Anzeichen der Milch nicht, sondern wichtig Hygieneaspekt darstellt. Die Automaten Profiline Plus sind sich auf einfache Weise möglich einzeln. Jede Ausführung bietet ein innovatives, funktionelles, verpackungsfreies und die Möglichkeit, bis zu 32 verschiedene Kaffee-/Milchprodukte zu programmieren.

1. **FRANKE KAFFEEMASCHINEN AG**
Friedenstrasse 9
4800 Aachen
Tel. +41 (0)71 707 20 75
Fax +41 (0)71 707 20 45

ZUGBO: H080 1, S080 141

CHECK-IN-DATA



IT-Lösungen von Micros-Fidello

Suchen Sie nach langfristigen und innovativen Lösungen und nicht nur nach Kompromissen?

Von der letzten Brasserie bis zum grossen Hotelkonzern, wir realisieren mit Ihnen gemeinsam die optimale IT-Lösung für Ihren Betrieb.

Software, Hardware, Installation, Vernetzung, Schulung, Beratung, Hotline-Support und Wartung – komplett, alles aus einer Hand.

Mit den Micros Kassensystemen sind Sie stets einen Schritt voraus. Durch die langjährige Erfahrung, Flexibilität und einfache Anwendung lieben Ihre Mitarbeiter und Ihre Gäste das Micros Kassensystem, als den vielseitigsten Restaurantmanager schlechthin.

Fidello Suite 8 - Front-Office-Lösung mit integrierten Modulen wie dem CRM (Customer Relationship Management), Catering & Conference Management und Materials Control.

Checken Sie bei uns ein. Wir gewähren Ihnen gerne einen Einblick in die erfolgreichste Welt von MICROs-Fidello.

1 CHECK-IN DATA AG
Blattstrasse 1
8143 Stadelrieden
Tel. +41 (0)44 701 36 86
Fax +41 (0)44 701 36 87
adm@checkindata.com
www.checkindata.com

ZAGG : Halle 2, Stand 221

WÄSCHEKRONE GMBH & CO KG



Wäschelösungen - von Profis für Profis

Als eines der führenden Häuser im Hoteltextilmarkt präsentiert Wäschekrone eine der umfangreichsten Wäsche-Kollektionen der Branche. Mit seinem durchdachten testierten Komplettprogramm für den Hotel- und Gastronomiebetrieb deckt das renommierte Traditionsunternehmen aus Deutschland das gesamte Anforderungsspektrum ab und bietet Qualität aus einer Hand. Das Produktportfolio umfasst hochwertige Tischwäsche, Bettwäsche, Frontierwäsche und Küchenwäsche sowie Betten, Bettwaren, Matratzen, Latzenreste und Benselbekleidung.

Die Krone als Marke symbolisiert den Anspruch von Wäschekrone: Nur das Beste ist gut genug. Diese Qualitätsmaxime prägt jedes Produkt und das Dienstleistungsengagement. Ein starker Außendienst für die Schweiz berät die Kunden vor Ort und entwickelt mit der Leidenschaft und dem gründlichen Sachverstand eines Wäscheexperten individuelle Ausstattungskonzepte. Sondergrößen, Massanfertigungen, Kleideretten, Einstückungen und Einwebungen werden mit Präzision konfektioniert. Kundenservice ist bei Wäschekrone kein Schlagwort, sondern gelebte Unternehmenskultur.

1 Wäschekrone GmbH & Co KG
Hirschstrasse 98
D-58119 Lärchlingem
Tel. +49 7333 804-0
Fax +49 7333 804-30
www.waeschekrone.ch

ZAGG: Halle 2, Stand 206

FRIMA INTERNATIONAL AG



Einfach besser kochen

FRIMA wird in diesem Jahr auf der Zagg zum ersten Mal das VarioCooking Center® präsentieren. In Halle 3, Stand 316 bietet FRIMA den Besuchern die Möglichkeit das VarioCooking Center® Live in der Praxis zu erleben, denn dort wird mit dem VarioCooking Center® rund um die Uhr frisch gekocht.

Das VarioCooking Center® ist Kipper, Kessel und Primeuse in einem Gerät und dabei 50% schnellerer Klütsse Aufheiz-, Gar- und Abkühlzeiten, kein Anbrennen, sekundenschnelle Reinigung und Betriebsbereitschaft. Das VarioCooking Center® entlastet den Koch bei der täglichen Arbeit.

Mit dem VarioCooking Center® bereiten sie saftige Braten oder zarten Fisch bis zu 50% schneller, sie kochen Milchprodukte ohne Überkochen und anbrennen oder sie braten, kochen, fritieren die Beilagen völlig ohne Überwachung doppelt so schnell.

Das klüfft unglaublich – oder?
Lassen sich überzeugen. Erläutern Sie neu, was es heisst, Freude am Kochen zu haben.

1 FRIMA International AG
Heinrich Wild Strasse 202
9430 Heurbrugg
Tel. +41 (0)71 727 90 15
Fax +41 (0)71 727 90 10
www.frima-international.ch

ZAGG: Halle 3, Stand 316

BERNDORF LUZERN AG



Zukunft der Tischkultur

Extravagantes Design für die trendige Küche! Silhouetten, das neue Tischstellensystem aus Hartporzellan von Bauscher, ist innovativ und spektakulär auf der einen, zeitlos-klassisch und elegant auf der anderen Seite. Das dreifarbene Konzept schließt auf diesem Spannungsfeld eine einzigartige visuelle Kraft. Flache Teller und rautenförmige Schalen eignen sich für die kreativen Einfälle der Gastronomen und bieten völlig neue Möglichkeiten zur Inszenierung der Speisen.

Asthetische Kontraste setzen auch die Silhouetten-Spezialartikel. Sie sorgen in diesem Spiel aus weichen Kurven und schönen Formen für kreative Abwechslung und sind echte Highlights. So streckt zum Beispiel die graze, ungemein wirkende Doppelschale dem Gast köstlich ihr Porzellan-Kinn entgegen. Im Vergleich dazu wirkt die Spezialschale sehr sanft, auch wenn ihr Design zum schönsten und originellsten gehört, was in den letzten Jahren geschaffen wurde. Mit ihrer ungewöhnlich komplexen und auffälligen Form, die leichte Verbeugung andeutend, lässt sie erahnen, wie die Zukunft der Tischkultur aussehen könnte.

1 Berndorf Luzern AG
Grossmattli Ort 24
6014 Littau
Tel. +41 (0)41 259 21 41
Fax +41 (0)41 259 21 42
info@berndorf.ch
www.berndorf.ch

ZAGG: Halle 2, Stand 221

M. SCHAERER AG



Mehr Milch- und Schokoladenvielfalt

Mit Twin Milk, Centre Milk, Under Counter Milk und dem Schokoladenspender präsentiert der Kaffeemaschinenhersteller Schärer vier Neukreierungen, die für mehr Abwechslung auf der Getränkekarne sorgen.

Twin Milk: Das Milchühlggerät Twin Milk enthält zwei separate Behälter à je 4 Liter. Der Kaffeemaschine können somit zwei verschiedene Sorten Milch zugeführt werden, zum Beispiel Vollmilch und Soja- oder Magermilch.

Centre Milk: Centre Milk ist die besonders platzsparende Variante des Cold Milk Systems: Vom zentralen Milchühlggerät (8 Liter) werden gleichzeitig zwei Kaffeemaschinen mit Milch versorgt.

Under Counter Milk: Bei grossem Milchverbrauch und wenig Abstellfläche für Geräte ist Under Counter Milk die ideale Lösung. Statt auf der Theke wird der Milchbehälter (bis zu 8 Liter) unter der Theke installiert.

Schokoladentranke auf Knopfdruck: Mit dem Schokoladenspender können Chococinos (Cappuccino mit Schokolade) und heisse Schokoladen schnell und einfach zubereitet werden. Das Schokoladenpulver wird dabei automatisch zum gewählten Getränk verarbeitet.

1 M. Schärer AG
Gieselerstrasse 15
3302 Moserodorf
Gieselerstrasse 15
Tel. +41 (0)31 858 51 11
info@schaeerer.com
www.schaeerer.com

ZAGG: Halle 1, Stand 146

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

Chefredaktion: Elisabeth Hübner/eha.

Stellvertreter: Miroslaw Halabala/mh.

Redaktion: Theres Lager Berger/ll (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubach/d (Ressortleitung dolce vita), Miroslaw Halabala/mh (Ressortleitung cahier

francais), Franziska Egli/fee, Héléne Koch/hk, Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm, Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlenkerjsgg, Karl Josef Verdling/kjv.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolff/rwo.
Korrektorat: Paul Le Grand.
Praktikant: Barbara Roelli/br
Online-Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: vakant,
Assistentin: Delia Piscopo.

Stelleninserate: Angela Di Renzo, Patricia Nobs

Wys.

Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Boda-Urs Schönenberger, Karin Schwarz.

Druck: Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-begeleitet 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.

Ein ganzer Bund nur dolce vita?

Das sind ja ganz neue Seiten!

Mit der neuen htr hotelrevue sind Sie jetzt noch aktueller im Bild.

Mit neuem Namen, neuem Layout, neuer Schrift und dem neuen Bund «dolce vita».

Mehr Farbe, mehr News, mehr Extras. Bestellen Sie am besten noch heute

Ihr Abonnement: **Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch.**

www.htr.ch

htr hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Wöchentlich mit Stellenangeboten**



Genuss-Tage

Der Tag des Denkmals bietet diesmal 900 Veranstaltungen mit vielfältigem Genuss.

Seite 23

Zagg 2008. Kochkunst. Die Gastgewerbmesse in Luzern öffnet am kommenden Sonntag ihre Tore. Mit vielen Kochwettbewerben. Da kann man staunen und degustieren. Die kalte Plattenschau wird zweitrangig.

Hier wird hohe Kunst serviert

Die Zagg hat ihren «European Culinary Challenge», den die Igeho nicht mehr wollte. Der Teamwettbewerb «warme Küche» ist massgebend bei der Wahl der künftigen Kochnati.

GUDRUN SCHLENCEK



An der Zagg den Könnern der Küche über die Schulter schauen.

Der European Culinary Challenge feierte an der letzten Gastgewerbmesse Igeho in Basel seine Premiere. Die Idee des neuen Kochwettbewerbs: Regionalteams sollen sich auch in der warmen Küche messen können. Bis anhin war das Kräftemessen der Regional-équipen sowohl national als auch

dig. Dort freut man sich nun auf den ersten European Culinary Challenge. Ausgetragen wird der Wettbewerb im Restaurant Lucerne. Die Teams kochen täglich 100 Dreigangmenüs in der Glasküche des Restaurants vor den Augen der

die Aargauer Kochgilde und die Rhoneköche gehen als Anwärter für die nächste Kochnationalmannschaft ins Rennen. Der Teamwettbewerb «warme Küche» ist «ein wichtiger Teil der Ausscheidung», schätzt Thomas Kuster, Teamkapitän CCCZ.

Für drei Regionalmannschaften geht es um die Wurst

Der Entscheid, wer das Rennen um die neue Schweizer Kochnati macht, soll am 20. November fallen. Bis dahin versuchen die drei Mannschaften nicht nur beim European Culinary Challenge und bei der kalten Kochkunstschau an der Zagg möglichst viele Punkte zu holen, auch in Erfurt an der «Olympiade der Köche» vom 19. bis 23. Oktober wird man die Schweizer Mannschaften antreffen. Allerdings an der Olympiade nur mit der kalten Plattenschau – was anderes ist dort für Regionalteams nicht möglich.

Der warme Wettbewerban der Zagg ist nicht nur eine grosse Herausforderung für die Teams, weil um die 100 Besucher ihr Können «live» testen. Sondern weil man im Gegensatz zur kalten Plattenschau am European Culinary Challenge gezwungen ist gemeinsam hinter dem Herd zu stehen. Damüsen Teamarbeit, Ablauf und Management stimmen. Wie gross die Herausforderung für seine Mannschaft ist, beschreibt Thomas Kuster vom CCCZ:

«Wir haben bis zu den

diesjährigen Vorbereitungen noch nie so zusammen gekocht.» Trotzdem ist man zuversichtlich. Kuster: «Mehrere Probeläufe haben gezeigt, dass das Teamwork sehr gut klappt.»

Was kocht man nun so als Regionalmannschaft bei einem European Culinary Challenge? Sascha Müller, Teamchef der Aargauer Kochgilde, erklärt die Vorgaben: Eine kalte Vorspeise, Hauptkomponente ist eine Ter-

rine oder Roulade. Hauptgericht aus Schlachtfleisch mit passender Sauce und neuartiger Stärkebeilage und zwei Saisongemüsen. Die Süssspeise soll etwas Halbfettes, Cranberrys und Brandteig enthalten.

Passend zur eigenen Herkunft wählte der CCCZ das Thema «Ein Amerikaner in Zürich». Das heisst: Vorspeise mit Whisky, Hauptspeise mit Corn und Pumpkin, Dessert wie vorgegeben mit Cranberrys.

Amtierende Kochnati hat letzten Auftritt in der Schweiz an der Zagg

Mit beim European Culinary Challenge dabei ist auch die amtierende Schweizer Kochnationalmannschaft, der «Cercle des chefs de cuisine Bern CCCB». Für die Kochnati ist der Auftritt an der Zagg am 17. September der letzte öffentliche vor der Olympiade. Das hohe Ziel ist gesteckt. So wie bereits als Regionalmannschaft an der Olympiade siegen. Doch der Kampf um die Weltspitze ist ein harter, das weiss auch Teamchef Beat Weibel, der ab 1. Dezember bei der Seniorenresidenz auf Lac in Biel den Küchenchefposten inne hat. «Es ist ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Um die Spitze kämpfen acht Nationenteams, die alle ein sehr hohes Niveau mitbringen.»

Menüs & Teams: www.zagg.ch



Schon mal Kochkunst probiert? Im «Lucerne» an der Zagg geht das.

international auf die Kochkunst mit den kalt angerichteten Ausstellungsstücken beschränkt. Aber spätestens wenn ein solches Regionalteam zur Nationalmannschaft bestimmt wird, muss es beweisen, dass es im Team auch eins zu eins kochen kann. Warum also nicht gleich das Können mit einem entsprechenden Wettbewerb fördern?

Nur der Messepartner spielte beim European Culinary Challenge nicht mehr mit. Der wesentlich aufwendigere «warme» Wettkampf wurde der Messe Basel zu teuer. Der Kochverband hielt nach einem neuen Austragungspartner Ausschau und wurde in der Zagg fun-

Zuschauer. Mittags und abends werden die Menüs dann den Gästen serviert.

Bei den Besuchern kommt das neue Event schon gut an, bevor die

«Wir haben bis zu den diesjährigen Vorbereitungen noch nie so zusammen gekocht.»

Thomas Kuster
Cercle des chefs de cuisine Zürich

Messe überhaupt ihre Tore öffnet. «Die Veranstaltung ist bereits täglich zu 85 bis 95 Prozent ausgebucht», freut sich Fritz Arnet von der Messeleitung. Schliesslich wird die hohe Kochkunst auch zu einem einmaligen Preis serviert. 47 Franken kostet das Dreigangmenü.

Acht Equipen kochen an den fünf Messetagen. Für drei geht es bei dem zweiten European Culinary Challenge um viel: Der «Cercle des chefs de cuisine Zürich CCCZ»,



Messegastronomie erleben.

Gastronomie Die Messe führt die Restaurants selbst

Dieses Jahr hat die Zagg die Messe-Gastronomie nicht an einen externen Betreiber out-gesourct: Im Restaurant Lucerne betreibt die Equipe des «Alpissimo» in Emmenbrücke den Service, aufgetischt werden die Kreationen der Kochmannschaften im Rahmen des European Culinary Challenge. Im Restaurant Dyhrberg zeichnen Urs Messerli und Andy Zaugg von den Jeunes Restaurateurs verantwortlich. Im Restaurant Traffic gibt's schnelle Küche der Real Meal AG.

Wettkampf An der Zagg können Köche drei Mal ihre Kräfte messen

In der neu erstellten «Kocharena» in Halle 5 zeigen Profis vom Küchenchef bis zum Lernenden ihr Handwerk eins zu eins. «Das ist die Zukunft», ist Fritz Arnet von der Messeleitung der Zagg überzeugt. Die Besucher könnten hautnah miterleben, wie Köche in der Praxis ein Menü zu bereiten und sich für den eigenen Betrieb so Ideen holen.

Noch grösser und attraktiver präsentiert sich die «Arena» der Köche dieses Jahr an der Zagg, verspricht Arnet. Jeweils zwei Kandidaten treten gegeneinander an. Die Teilnehmer müssen aus einem vorgegebenen Warenkorb ein warmes Tellergericht für fünf Personen kreieren. Das Zeitbudget ist knapp: eine Stunde. In den Wettkampf begeben sich dieses Jahr 28 Kandidaten.

Tradition – und bei den Teilnehmern trotz grossem Aufwand weiter beliebt – ist die kalte

Plattenschau. Sie ist ebenfalls in Halle 5, direkt neben der Kocharena, zu bewundern. Zusammen mit dem schweizerischen Kochverband bietet die Zagg gestandenen Berufsleuten sowie auch dem Nachwuchs hier eine Plattform für die Kochkunst an. Dies auf nationaler wie auch internationaler Ebene. 27 Kandidaten treten dieses Jahr im Einzelkampf an. Im Team-Kampf messen sich elf Equipen: Swiss Army Culinary Team, Team Bayern, Team Schweizer Gilde etablierter Köche, Juniorenkochnationalteam Schweiz, Team Aargauer Kochgilde, Team Rhoneköche, Team Copains des Alpes, Team Lombardia, Team Cercle des chefs de cuisine Zürich, Kochnationalteam Luxemburg, Team Concorso Friuli.

Bei der Ausstellung unterscheidet man zwischen Kochkunst inklusive Patisserie und Kochartistik. Bei der klassischen Kochkunst muss

eine festliche, kalte Schaufelplatte mit Fisch oder Fleisch für acht bis zehn Personen ausgestellt werden. Zusätzlich muss der Kandidat ein Menü mit vier Gängen für eine Person plus Süssspeise inklusive Menübeschreibung präsentieren. Eine fachkundige Jury unter ihrem Präsidenten Franz Jonke beurteilt die gezeigte Kochkunst. Dank dem neu eingeführten «European Culinary Challenge» (siehe Haupttext) können sich an der Zagg Regionalteams erstmals sowohl in den Kategorien kalter Kochkunst als auch warmer Küche messen.

Sowohl bei der Kochkunstschau, der Kocharena als auch dem European Culinary Challenge finden täglich Siegerehrungen statt, an welchen die Arbeiten des Tages durch die Jury prämiert werden.

Teilnehmerlisten und Termine auf: www.zagg.ch



Ein Dessert wie eine Skulptur: An den Kochdarbietungen der Zagg kann man sich inspirieren lassen.

Zagg 2008. Restauration. Das Team des «Alpissimo» schmeisst erstmals den Service im Messe-Restaurant Lucerne. Das Gastro-Team des Betagtenzentrums Emmen ist stets auf der Suche nach neuen Catering-Kunden.

Heim-Team mit Biss

Der Service an der Zagg ist ein willkommener Auftrag fürs «Alpissimo». Das Heim-Restaurant versteht sich als öffentliches und wirbt aktiv um mehr Kunden.

GUDRUN SCHLENZCEK

Der Werbeauftritt des «Alpissimo» im Messemagazin der Zagg 2008 lässt nicht annähernd vermuten, dass dahinter das Restaurant eines Altersheims steht. Das ist Strategie und kein Zufall. Man trete ganz bewusst nicht unter dem Namen des Betagtenzentrums Alp in Emmen auf, meint Hotellerieleiterin Nadja Rohrer. «Wir verstehen uns als selbstständiges Restaurant, das mit eigenem Logo wirbt.» Auch räumlich präsentiert



Nadja Rohrer, Hotellerieleiterin, und Jürgen Schüber, Küchenchef.

sich das Lokal im Emmenbrücker Heim eigenständig, mit separatem Eingang. Der Auftritt an der Zagg kommt Rohrer sehr gelegen. «Das ist sicher gute Werbung für uns.»

Heimküche ade! – Der Küchenchef kommt jetzt vom 4-Sterne-Hotel

Seit dem Umbau vor anderthalb Jahren wirbt das Heimrestaurant nämlich Kunden ausserhalb der eigenen vier Wände. Dafür investierte man kräftig in Infrastruktur und verdoppelte die Anzahl Sitz-



«Alpissimo»: Öffentliches Restaurant des Betagtenzentrums Emmen.

plätze des vormaligen Cafés auf heute 100. Warum will man nun auch noch auf dem hart umkämpften Gastro-Markt mitmischen? Die Antwort ist schnell gegeben. Die Räumlichkeiten für Events und Bankette seien für bis zu 150 Personen ja vorhanden, so Rohrer, warum also sie nicht nützen? Der Hauptgrund ist aber ein finanzieller: Die Einnahmen mit öffentlichen Kunden sollen helfen, die Kosten der Infrastruktur zu decken. Und so mittelfristig die Tarife für die Heimbewohner senken, oder zumindest dazu beitragen, dass diese nicht unnötig stark steigen.

Mit Heimküche hat das, was im «Alpissimo» serviert wird, nichts zu tun. Zwar sind es die gleichen Köche, die auch für die Betagten schneiden und brutzeln. Doch es sind Köche, die die Luft der öffentlichen Gastronomie lange genug geschnuppert haben. Mit dem Entschluss, kommerziell Gastronomie zu betreiben, wechselte man die gesamte Küchencrew aus – die bisherigen Köche konnten sich mit dem neuen Konzept nicht anfreunden, so Rohrer – und holte sich frisches Köcheblut ins Haus. Allen voran steht nun Jürgen Schüber, vormals Küchenchef im 4-Sterne-Hotel Winkelried in Stansstad, am Herd. Die 27-jährige Hotellerieleiterin Nadja Rohrer hat fünf Jahre Hotelfachschule hinter sich. Jeannette Krauer, Teamleitung Restauration, erlernte vorher als Chef de Service im Bahnhofbuffet Luzern.

Wunschtraum: Gault-Millau-Punkte fürs Heim-Restaurant

Täglich von 8.30 bis 17 Uhr empfängt das «Alpissimo» Gäste. Natürlich treffen sich dort auch Heimbewohner mit Bekannten und Freunden zum Kaffeetrinken oder Mittagessen. Oder eben Geschäftsleute aus der Umgebung zum Businesslunch. Noch ist man bei der Auslastung nicht dort, wo man sein möchte. Zwischen 5 und 40 Gästen schwanke die Besetzung unter der Woche am Mittag, so die Hotellerieleiterin. Am Wochenende zähle man 30 bis 60 Gäste. Ein- bis dreimal

die Woche veranstaltet man Bankette. Kunden sind zum Beispiel der Lions- oder Rotary-Club. Noch ist das Geschäft in den Anfängen, der Jahresumsatz 2007 betrug 400'000 Franken, was einer Steigerung um immerhin 20 Prozent entspricht. Und das mit gleich viel Personalbestand, betont Rohrer. Nur für die Caterings und das Bankettgeschäft – heute 10 Prozent vom Umsatz – muss man zusätzliche Stunden verrechnen. Catering möchte man gern noch mehr, gekocht wird entweder



4-Sterne-Hotelküche gibt's im «Alpissimo» in Emmenbrücke.



Für Bewohner und Gäste wird separat gekocht.



Events bis 150 Personen bekocht das Team im Heim selbst.

vor Ort oder in der Heimküche. Und noch einen Wunschtraum verrät Rohrer: Gault-Millau-Punkte fürs «Alpissimo». Das wäre dann auf jeden Fall die erste Heimküche mit einer solchen Auszeichnung.

Cocktail-Meisterschaft Wer siegt, darf 2009 an die Weltmeisterschaft

Barprofis aus allen Landesteilen tragen die diesjährigen Schweizer-Cocktail-Meisterschaften an der Zagg aus. In den Kategorien Flairtending und Fancy Cocktail werden am Sonntag, dem 14. September die Schweizer Meister erkoren. Der Startschuss für das Wett-Mixen fällt mittags um 12 Uhr, die Rangverkündung ist auf 17 Uhr festgesetzt. Der Schweizer Sieger nimmt an den Weltmeisterschaften im August 2009 in Berlin teil. Zum grossen Meistershaken haben sich über 50 Bar-Profis angemeldet. Die klassischen Cocktails, wie sie in der Fancy-Drink-Kategorie verlangt werden, erleben gegenwärtig einen Aufschwung, meint der Marketingverantwortliche der Schweizer Barkeeper-Union, Ruedi Zotter. Noch kein Thema für die Meisterschaften sei das Cocktail-Mixen mit molekularen Techniken.



Wer mixt den schönsten Drink?

Ebenfalls keinen Run bei den Teilnehmern löse die Trend-Kategorie Flairtending aus. «Das braucht ein enormes Training», so Zotter. gsg

Mit Schulthess waschen Sie für weniger als 2 Franken pro Kilo



Unabhängigkeit, Schnelligkeit und optimale Wäsche-schonung sind Faktoren, die für eine eigene Lingerie sprechen. Und auch die Zahlen sprechen für sich: In-house gewaschen betragen die Kosten durchschnittlich weniger als 2 Franken pro Kilo. Dank Wet-Clean, der modernen Nassreinigung von Schulthess, kann zudem fast alles, was z.B. in einem Hotel oder Heim anfällt, gewaschen werden.

Verlangen Sie eine unverbindliche, individuelle Kalkulation durch Ihren Schulthess-Berater.



Besuchen Sie uns
an der Zagg, Luzern
14.09. – 18.09.2008
Halle 5, Stand 536

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

Swiss Made

Bleiben Sie anspruchsvoll



SCHULTHESS

Zagg 2008. Messe. Die Gastgewerbe-Ausstellung in Luzern öffnet dieses Jahr zum 15. Mal ihre Türen. Die Organisatoren stecken viel Herzblut ins Geschäft. Profit ist zweitrangig.



Am 14. September öffnet die Zagg in Luzern zum 15. Mal ihre Tore.

«Die Zagg bleibt bei uns»

Zagg-Organisator Fritz Arnet will die Messe nicht aus den Händen geben. Weder an die Igeho noch an die Messe Luzern.

GUDRUN SCHLENZKE

Wie hat sich die Messe im Laufe der Zeit entwickelt? Wir fingen mit 60 Ausstellern an, heute zählen wir 250. Inzwischen hatten wir eine Übernahmeanfrage von der Igeho.

Und? Wir geben die Zagg nicht aus den Händen. Da steckt viel Herzblut dahinter. Die Messe Luzern wäre auch interessiert.

Warum sollte man neben der Igeho in Basel noch die Zagg in Luzern besuchen?

Die Igeho ist keine Konkurrenz für uns. Im Gegenteil. Eine gute Igeho ist gut für die Zagg und umgekehrt. Nach einer «schlechten» Igeho haben wir ein Problem. Dann ist es viel schwieriger, Firmen an die Messe zu bringen.

Wie wichtig sind Messen im Internetzeitalter noch? Die Gastgewerber sind Handwerker, keine Theoretiker. Denken Sie, der Koch bestellt etwas im Internet, was er vorher nicht gesehen hat?

Den European Culinary Challenge ECC (Seite 17) wollte die Igeho aus Kostengründen nicht mehr durchführen. Wie finanzieren Sie das nun als deutlich kleinere Messe?

Wir sind kein Profitunternehmen. Ich opfere meine Freizeit für die Zagg. Wir Organisatoren haben unseren Beruf daneben. Für uns steht die Attraktivität der Zagg im Vordergrund. Den ECC haben wir nicht mal bud-



Fritz Arnet vom Organisationskomitee der Zagg in Luzern.

In Kürze Die 15. Zagg in Luzern fürs Gastgewerbe

Dauer: Sonntag, 14. bis Donnerstag, 18. September 2008
Öffnungszeiten: täglich 10 bis 18 Uhr
Ort: Allmend Luzern in den Hallen 1, 2, 3, 4 und 5
Eintritt: Tageskarte Fr. 25.–
Anreise ab SBB Luzern: Bus Nr. 20 bis Allmend Messe
Besucher-Parkplätze: Kosten pro PW und Tag Fr. 5.–

www.zagg.ch

getiert, bevor wir uns entscheiden haben, diesen Wettbewerb durchzuführen. Wenn wir allerdings gewusst hätten, was da alles auf uns zukommt, hätten wir nicht so schnell ja gesagt.

Was kostet der ECC?

Sicher 50 000 Franken. Wenn das Restaurant Lucerne, wo der ECC stattfindet, voll ausgebucht ist, schreiben wir gerade eine schwarze Null.

Die Kochkunstschau ist an der Zagg zweitrangig geworden?

Es gibt nicht mehr viele Berufsleute, die tagelang ihre Zeit solchen Bastelarbeiten widmen. Deshalb nehmen vor allem Mitarbeiter aus Heimen und Spitälern teil, die haben am ehesten dazu Zeit. Man kann die kalte Kochkunst nicht essen und nirgends so bestellen. Die ganze Kochkunstausstellung, denke ich, ist sehr rückläufig. Wir forcieren lieber das Live-Kochen mit der «Kocharena».

Die Zagg bezeichnet sich als Messe fürs gesamte Gastgewerbe – der Schwerpunkt liegt aber auf der Restauration?

Restauration und Gemeinschaftsverpflegung. Hoteliers besuchen die Zagg weniger.

Soll das so bleiben?

Mit den neuen Hallen ab 2010 könnte sich das ändern. Dann haben wir mehr Platz, den Aussteller für Hotelbedarf brauchen: Die müssen Zimmer und Einrichtung zeigen können.

Zwei «Jeunes Restaurateurs» kochen mit Fisch



Im Zagg-Restaurant Dyhrberg in Halle 4 werden Fischkreationen aufgetischt. Am Herd stehen zwei Spitzenköche: **Andy Zaugg** (linkes Foto), Präsident der Jeunes Restaurateurs en Suisse, Inhaber des «Zum alten Stephan» in Solothurn (1 Michelin-Stern), und Vizepräsident **Urs Messerli** (rechtes Foto), «Mille Sens» in Bern (15 Gault-Millau-Punkte). gsg

Der Pâtissier der Nation am Stand von C+C Angehrn



CCA Angehrn lässt in Halle 2 (Stand 267) **Pâtissier-Kunst** hochleben: Rolf Mürner, Chef-Pâtissier in den Casino Restaurants Bern und Pâtissier der aktuellen Kochnationalmannschaft, kreiert zusammen mit Annagret Schlumpf von CCA Fingerfood- und Dessertspezialitäten. Einfach zuschauen und dann degustieren... gsg



ANZEIGE

Spectra: Individualität pur für den täglichen Genuss

Geschmack ist individuell. Gerade auch beim Kaffeegenuss. Eine gute Maschine bietet Ihnen deshalb die Möglichkeit für schier unendliche Getränkevariationen. Wie die Spectra eben. Sie garantiert ungeahnte Höhenflüge des Genusses. Eine Vielfalt, von der Sie bislang nur träumen konnten. Wandelbar und flexibel: Die Lösung, die sich perfekt auf Ihre Wünsche zuschneiden lässt. Ihre Gäste werden staunen.



Franke Kaffeemaschinen AG
Franke-Strasse 9
4663 Aarburg
Fon 062 787 36 07
Fax 062 787 30 10
www.franke-cs.com

FRANKE

COFFEE
SYSTEMS

The art of excellent coffeemaking

Gesund schlafen
mit Bio-Wäsche
von Schwob



Mit gutem Gewissen und schadstofffrei kann man sich in der neuen Bio-Wäsche der Schwob AG aus Burgdorf betten. Die Baumwolle für die neue Bio-Linie stammt aus kontrolliertem Bio-Landbau und erfüllt zudem «Fair-Trade»-Ansprüche. «Der Konsument der Zukunft verlangt ethisch und ökologisch korrekte Produkte», ist Peter Hilpert, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Schwob AG, überzeugt. In Bio-Qualität offeriert Schwob neben Bett- auch Tisch- und Frottierwäsche. Das Sortiment wird erstmals an der Zagg 2008 (Halle 5, Stand 537) öffentlich vorgestellt. Die Qualität hat ihren Preis: 10 bis 20 Prozent teurer als Wäsche mit Baumwolle aus konventionellem Anbau. gsg

Prodega zeigt molekulare Küchentricks

Schon mal Glace à la minute hergestellt? Wenn nicht, lohnt sich ein Abstecher auf den Zagg-Stand von CC Prodega und CC Growa (522, Halle 5). Mehrmals täglich demonstriert ein Prodega-Koch die Kunst des «Cryocooking». Dank flüssigem Stickstoff mit einer Temperatur von minus 180 Grad werden Zutaten sofort zu Eis. Ohne Konservierungsstoffe und Stabilisatoren. gsg

Zagg 2008. Servicekunst. Der Wettbewerb um den schönsten Tisch hat eine neue Disziplin. Köche und Restaurantfachleute gehen dabei gemeinsam ans Werk.

Tischlein deck dich ein

Wer hat den schönsten Tisch? Darum geht's bei der Servicekunstausstellung. Beim Wettbewerb mischen erstmals auch Köche mit.

GU DRUN SCHLENCZEK

Wer sich Tabletop-Ideen holen will, sollte die Servicekunstausstellung an der Zagg in Halle 4 nicht verpassen. 18 Lernende und neugestandene Restaurationsfachleute werden im Einzelkampf ihr Können in Sachen Tischkunst beweisen. Die Aufgabe des internationalen Wettbewerbs – es kommen jedes Mal auch Teilnehmer von jenseits der Schweizer Grenzen: Einen Tisch für fünf Personen nach einem gewählten Thema in sich stimmig eindecken.

Bitte immer schön kreativ – aber auch punkto Hygiene korrekt

Im Klartext: Möglichst kreativ und wirkungsvoll, je grösser die schöpferische Komponente, desto mehr Punkte winken dem Kandidaten. Aber auch fachlich korrekt



Jeder Handgriff muss sitzen.



Das Tischkleid darf den Boden nicht berühren. Sonst gibt's Abzüge.



Wer kreativ ist, der punktet.

muss die Darbietung der Tabletop-Künstler daherkommen. Die Jury wirft ein besonderes Augenmerk auf Hygiene und Sicherheit. Zum Beispiel, dass das Besteck wirklich sauber ist und das «Tischkleid» nicht den Boden berührt. Oder dass die Dekoration keine Stolpergefahr in sich birgt, und die verwendeten Materialien allesamt schwer entflammbar sind.

Ganz neu an der Zagg 2008 ist der Wettbewerb im gemischten Team. Das heisst: Ein Koch oder eine Köchin gestaltet gemeinsam mit einem Restaurationsfachmann oder einer Restaurations-

fachfrau einen Tisch. Bewertet werden sowohl die servicetechnischen wie auch die kulinarischen Leistungen bewertet. Warum sollen nun auf einmal Köche bei der Servicekunst ein Wörtchen mitzureden haben? «Köche und Restaurationsfachleute müssen ja auch in der Praxis zusammenarbeiten», erklärt Claudia Dünner, seit 1. September neue Geschäftsführerin des Berufsverbands Restauration in Luzern. Diese Zusammenarbeit soll mit dem neuen Wettbewerb gefördert werden. «Die Vorstellungen der Restaurations- und der Köche sind nicht immer

dieselben», konstatiert Claudia Dünner.

Ein Flop wäre «eine Dekoration mit Herzen zu einem Hirschesen»

Die Aufgabe des Zweiertams bei dem Wettbewerb: ein Menü zu entwerfen, das zur Dekoration passt und umgekehrt. Der Koch bereitet das Menü zu, welches kalt auf den Tischen an der Servicekunstausstellung präsentiert wird. Nicht zum Essen, nur fürs Auge. «Warm gedacht, kalt serviert», so Dünner. «Das Thema muss vom Essen bis zur Dekoration durchgängig sichtbar sein.» Also nicht zum Beispiel

«eine Dekoration mit Herzen zu einem Hirschesen». Neben den Kriterien der klassischen Servicekunst bewertet die Jury beim neuen «Team-Wettbewerb für Küche und Restauration» die Harmonie der Tischkunst mit den Speisen.

Die neue Competition scheint Anklang zu finden. Auf Anrieb haben sich für die erste Durchführung 15 Paare angemeldet. Zu sehen sind die kreativen Ideen der Servicekunstausstellung täglich ab 9 Uhr 30, dann ist der erste Tisch eingedeckt. Ab Mittag sind alle Tische des Tages kreiert und den ganzen Nachmittag zu bewundern.

ANZEIGE

15. AUSSTELLUNG FÜR GASTGEWERBE,
HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE, LUZERN

ZAGG

**14. BIS
18. SEPTEMBER 2008**
AUSSTELLUNGSHALLEN
ALLMEND LUZERN

WWW.ZAGG.CH

Spitzenküche auf die Schnelle

Das besondere Konzept Urs Messerli vom Berner «mille sens» setzt mittags neu auf das rasch servierte «Quick Tray».

ELSIBETH HOBMEIER



Quick Tray: Schnelles und gediegenes «Zmittag» auf Porzellan.

Der berufstätige Gast kennt das Problem: Man möchte mittags gesund, gut und gepflegt essen, aber hat maximal nur eine Stunde Zeit. Das reicht nie und nimmer für ein Gourmetmenü –

also kommt das Gourmetmenü jetzt als «Viererepack» schnell und «anmüchel» zum Gast. «Quick Tray» heisst das neue Angebot, das im Restaurant «mille sens» in der Berner Markthalle (direkt gegenüber dem Hauptbahnhof) von 12

bis 14 serviert wird. Das «Flugzeug-tablett» stand bei der Idee Pate, im Gegensatz zum Fluggast kann aber der «mille-sens»-Gast die geeigneten Porzellanschalen aus 12 Gerichten nach seinem Wunsch zusammenstellen lassen.

Urs Messerli, 15-Punkte-Koch und Chef der mille sens Groupe AG, will dem Gast «mehr Freiheit in der Auswahl» bieten. Das beginnt bereits bei der Wahl der Sitzgelegenheit: Vom Loungesessel bis zum Barhocker – überall liegt dieselbe Karte auf. Mittags stellt sich der Gast aus je drei Vorspeisen, Hauptgängen und Desserts seinen persönlichen Businesslunch zusammen (45 bis 65 Franken) oder lässt sich innert maximal 15 Minuten ein

«Quick-Tray-Tablett» à Fr. 36.– servieren. «Wer es sehr eilig hat, kann nach einer halben Stunde wieder weg sein», sagt Urs Messerli, «aber man darf auch gerne noch viel länger sitzen bleiben».

Die Abendkarte setzt weniger auf die schnelle als auf die Spitzenküche: Das Angebot unter dem Motto «Les goûts du monde» ist international, alles kann in kleiner oder grosser Portion bestellt werden. Wer sich gerne überraschen lässt, ordert das «Surprise Chef Menu» oder die kulinarische Weltreise «tour du monde». Dazu passt der «Wine-flight», drei zu den Gerichten passende Weine aus der hauseigenen Vinothek und Weinhandlung «mille vins», die auch Flaschen über die



Bilder Alan D. Bollat

Aus dem Restaurant wird eine Lounge: Abends werden die Tische im ehemaligen Gourmetbereich des «mille sens» tiefer gestellt.

Gasse verkauft. Wer rasch vor dem Kino oder Theater was essen will, findet auch abends ein reduziertes

«Quick-Tray»-Angebot, und dies neu bereits ab 17 Uhr. www.millesens.ch

Chasselas-Kultur



Geny's

Geny Hess, Ex-Hotelier und Weinspezialist, befasst sich hauptsächlich mit Schweizer Weinen.

Er pflegt im Auftrag auch Wein- und -keller.

Geny's Weinkolumne erscheint 14-täglich in der htr hotel revue.

Der Name Féchy hat in der Schweiz einen hohen Bekanntheitsgrad. Féchy alleine aber bürgt nicht für Qualität. Wer einmal die Gelegenheit hatte, in den Weinbergen oberhalb des schmucken Weindorfes zu verweilen, dabei die herrliche Aussicht auf den Genfersee, die Savoyer Alpen und den Mont Blanc zu geniessen, dem Rauschen der Winde in den Rebzeilen zuzuhören und zufällig auch noch dem bodenständigen Winzer Jacques Pélichet zu begegnen, bei dem muss ein Veränderung in seiner Beziehung zum Chasselas eingetreten sein. Pélichet ist einer jener Winzer, der mit seinem Féchy Mon Pichet auch die letzten Vorurteile gegenüber dem Waadtländer Nationalgetränk verflüchtigen lässt.

In den Weinbergen von Jacques Pélichet wird das alljährliche Wiedererwachen der Reben genau beobachtet, vom Austreiben der Knospen, über die Blüte bis zum Fruchtansatz. Danach ist, wie jeder Winzer weiss, alles nur eine Frage der Geduld und der Hoffnung auf gute Reifebedingung. Schliesslich sind die Trauben zur Ernte bereit, und ein qualitativ hochstehender Ertrag von Chasselas-Trauben findet den Weg in den Keller der Domaine, wo das Lesegut zu einem der besten Weine seiner Art verarbeitet wird. Der Perfektionismus, mit dem Jacques Pélichet im Weinberg und im Keller seiner Arbeit nachgeht, tritt in seinen Weinen deutlich zu Tage. Die Weine sind schlicht grossartig.

Kunden und Freunde sind zu einer Degustation auf der Domaine jederzeit herzlich willkommen. Auch wenn der Hausherr nicht deutsch spricht, so findet trotzdem immer eine rege Diskussion rund um den Wein statt. Hinter Pélichets spitzbübischem Lachen verbirgt sich ein überaus seriöser Fachmann, dem es mit viel Fingerspitzengefühl jedes Jahr gelingt, feine, sortentypische und fruchtige Weine mit viel Tiefgang und spritziger, ausgewogener Säure in die Flaschen zu füllen.

Generell wird Chasselas jung getrunken. Spitzenjahre hingegen können Chasselas hervor bringen, welche noch nach 15 bis 25 Jahren durch ihre Fülle, Feinheit, Struktur, Ausgewogenheit und mit einer Aromenpalette aus Mineralien, Zitrusfrüchten und einer Honignuanze zu begeistern vermögen. Und wenn Jacques Pélichet in seinen Privatkeller steigt, um alte Chasselas zu entkorken, dann wird einem beim Verkosten so richtig bewusst, dass auch aus einem in die Jahre gekommenen Chasselas eben ein wirklich sensationeller Wein geworden ist.

Der jüngste Jahrgang der Domäne, der Féchy Mon Pichet 2007, besitzt viel Charme und reintonige Frucht. Er ist saftig und schmeichelt den Gaumen mit knackig prickelnder Säure. Heute macht er viel Spass und morgen oder in ein paar Jahren können wir uns an einem ungewöhnlich komplexen Weisswein erlaben. Er mundet hervorragend zu gebratenen Eglfilets an leichter Zitronensauce, aber auch zu Greyerzer, Sbrinz, gekochtem Bauernschinken, Hauswürsten und Saucissons.

Willkommen an der **ZAGG**

14.-18. September 2008
Halle 1, Stand 120

ROMER'S HAUSBÄCKEREI AG

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemischtwarenverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten
Meebruhrstrasse | Postfach 55 | 8717 Beaten SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

Ein Forum für autochthone Weine in Bozen

Die «Autochtona», ein Forum für autochthone, italienische Weine, findet vom 20. bis 21. Oktober im Rahmen der Fachmesse Hotel '08 in Bozen im Südtirol statt. Autochthone Weine werden aus Rebsorten hergestellt, die über Jahrhunderte die Eigenschaften ausgebildet haben, welche für die Böden und das Klima der Region die richtigen sind, um einen gebietstypischen Wein hervorzubringen. 80 Kellereien aus Italien bieten an diesem südtiroler Forum ihre autochthonen Weine einem Fachpublikum – Hoteliers, Gastronomen, Enotekbetreiber und Fachhändler – zur Degustation an.

www.autochtona.it

Skulpturen und Gemälde im «Terrasse»



Noch stehen die **Kunstwerke** des bekannten Winterthurer Künstlerpaars Schmid-Früh in der Werkstatt, ab nächsten Montag werden sie im Zürcher Restaurant Terrasse ausgestellt sein. Die Skulpturen von Erica Schmid-Früh und die Gemälde von Henri Schmid sind bis am 19. September im Rundbau am Zürcher Limmatquai zu sehen. rd



Der Ausblick: Von den Ruheoasen unter freiem Himmel sind 13 imposante Viertausender zu sehen.

Panorama-Spa auf 1800 Meter

Die Spa-Treatments im Hotel Schweizerhof Gourmet & Spa Saas-Fee sind Highlights inmitten der hohen Berge.

SIMONE LEITNER

Ecycatcher und Design sind heute in einem Spa oft matchentscheidend. Das Hotel Schweizerhof Gourmet & Spa Saas-Fee geht noch einen Schritt weiter. Feng-Shui soll für die Harmonie der architektonischen Erweiterung und der Form- und Farbgestaltung der Wellnessanlage «The Wave» sorgen. Saunen, Dampfbäder, ein Sole-Whirlpool und verschiedene Ruheoasen mit imposanter Aussicht auf die 13 umliegenden Viertausender sind nicht nur für die ausländischen Gäste ein Highlight. Das Angebot der Treatments ist denn auch vielseitig und fokussiert neben klassischen Massagen und Beauty-Angeboten auf ayurvedische sowie Anti-Stress-Programme. «Sie entsprechen dem Zeitgeist, die Reaktionen der Gäste sind durchwegs gut», freut sich Gastgeberin Benita



Der Hingucker: Die Treppe im Spa des «Schweizerhof» Saas-Fee.

Hischier-Bumann. «Wir konzentrieren uns auf authentische Anwendungen mit Kräutern und Essenzen aus der Bergwelt oder zelebrieren das Thema Wein bei den Spa-Ritualen.» Sogar die Mondenergie der Berge soll in die Programme einfließen. Und tatsächlich: Vor Ort wird die Magie der Bergwelt bei Nacht Realität. Vor allem in den Ruhezeiten unter freiem Himmel sind aussergewöhnliche Momente kein Zufall und entspannen stressgeplagte Manager

genauso wie ruhesuchende Paare. Der neue Wellnessbereich auf insgesamt 1000 Quadratmetern im «Schweizerhof» Saas-Fee steht als «Day Spa» auch externen Besuchern zur Verfügung. Zu einem Wohlfühltag gehöre ein entsprechender Lunch mit Getränken, betonen die Gastgeber: «Im Gourmettempel «Lieblingsrestaurant» werden eine ausgesuchte Wellnessküche, viele Tees, Frucht- und Gemüsescocktails serviert.» Das Direktionsheppaar Benita und Medy Hischier-Bumann betont, dass heute nur mit einem umfassenden und konsequenten Angebot ein Wellnesshotel nachhaltig positioniert werden könne. Ihr Konzept gibt ihnen recht: «Die Auslastung des Schweizerhofs ist im Sommer fast gleich hoch wie in der Wintersaison.»

Die beiden bereits zur Verfügung stehenden Spa-Suiten sind sehr gefragt und haben die Hoteliers zu einem weiteren Ausbau inspiriert. «Der Erfolg hat uns motiviert, in zusätzliche Suiten mit privatem Spa-Bereich zu investieren», erklären sie. Geplant werde sorgfältig, gebaut in Etappen und investiert mit Vernunft. Sie hätten keine Geldgeber im Hintergrund. Die Hischiers setzen auf viel Individualität und den direkten Kontakt zum Gast.

ANZEIGE



Besuchen Sie uns an der ZAGG: Halle 01, Stand 119

caFINA bar



caFINA DE ALPHA



Vom Take-out bis zum Restaurant. Qualität von Cafina.

Die neue Cafina bar ergänzt das Kaffeemaschinen-Sortiment von Cafina ideal. Von der kompakten Cafina bar bis zur leistungsstarken Cafina ALPHA. Wie das Gastrokonzept auch angelegt ist, Cafina bietet die passende Lösung vom urbanen Take-out bis zum gepflegten Restaurant. Verlangen Sie eine Offerte mit Beratung.

Cafina AG, CH-5502 Hunzenschwil, Telefon 062 889 42 42, info@cafina.ch, www.cafina.ch

caFINA
Makes the difference.

Ein Denkmaltag zum Geniessen



Die runden Schafböcke sind typische Einsiedler Wallfahrtsgebäcke. Weitere Spezialitäten: braune und weisse Lebkuchen, Herzli und Chröpfli.

Am 13. und 14. September findet der Europäische Tag des Denkmals statt. Zum diesjährigen Motto «Ein Tag zum Geniessen» bieten zahlreiche Schweizer Stätten des Genusses Besonderes.

DUBACH/VEGLI/ROELLI

Die Veranstaltungen in der Schweiz zum 15. Tag des Denkmals füllen eine 100-seitige Broschüre. Im Zentrum stehen dieses Jahr traditionsreiche Hotels und Gaststätten in den Bergen und in diversen Städten. Es gibt aber nicht nur klassische Besichtigungen und

Vorträge, das Motto «Ein Tag zum Geniessen» wird vielerorts so umgesetzt, dass sich interessierte Besucher in aussergewöhnlichen Kulissen verwöhnen lassen können. Dabei stehen Orte des Vergnügens und ihre sinnliche, genussreiche Seite im Mittelpunkt des diesjährigen Denkmaltages.

Die Stätten des Genusses auf dem Gebiet der Kulturgüter-Erhaltung zeigen dabei ihre zahlreichen Facetten: von Siedlungsplätzen der Steinzeit über Villen, Bäder oder kulturelle Orte in ehemaligen Industriebauten bis zu den Hotelpalästen aus der Blütezeit des Tourismus. Viele sonst nicht zugängliche historische Bauten sind ein Wochenende lang für alle kostenlos zugänglich, und zahlreiche Fachleute stehen dem interessierten Publikum Red und Antwort.

Das Lamm Gottes im Kuttgebäck aus Einsiedeln

Ein ausgezeichnetes Beispiel für die Kombination von Denkmal-

pflege, Kulturgüter-Erhaltung und Genuss bietet sich im Schwyzer Wallfahrtsort Einsiedeln. Dort wird noch heute eine eigentümliche Spezialität hergestellt: die Schafböcke. Dabei handelt es sich um scheibenartige, runde Honigkuchen, die aus Zucker, Mehl, Wasser, Triebmittel und Honig zubereitet werden. Ausschlaggebend für den Namen ist die typische Form. Der Teig wird nämlich in ein Model gedrückt, das ein ruhendes Lamm – das Lamm Gottes natürlich – auf einem Rasenplatz darstellt.

Das Wallfahrtsgebäck zeigt Geschichte: Die Schafböcke wurden früher «Schäfli» genannt und zum ersten Mal in der Krämerordnung von 1631 aufgeführt. Die Schäfli-Leute waren vorab Frauen, die das Gebäck als Nebenerwerb in ihren Kachelöfen buken. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts begann man, die Schäfli fachmännisch herzustellen. Wie etwa die Agnus-Dei-Wachsfingerringen in Rom, waren und sind die Schafböcke auch heute noch ein

beliebtes Wallfahrtsmitbringsel. Von den zwei Einsiedler Bäckereien, die das Pilgergebäck heute noch produzieren, ist die eine die Schafbock- und Lebkuchenbäckerei «Goldapfel».

Das Schafbock- und Lebkuchenbäckereimuseum in Einsiedeln

Die «Goldapfel»-Geschichte beginnt im Jahre 1850, als Jakob und Apollonia Eberle mit dem gewerblichen Back-Betrieb der Schafböcke beginnen. Und zwar im Haus «Goldapfel», das heute unter Denkmalschutz steht und original restauriert wurde. Das Haus beherbergt das Schafbock- und Lebkuchenbäckereimuseum mit einem Nostalgiekabinett aus der Biedermeierzeit sowie einer Backstube aus dem 19. Jahrhundert. In der neunten Generation bäckt Karl Oechslin Schafböcke und andere Gebäcke. Der Coniseur und Museumsleiter führt am Tag des Denkmals persönlich durchs Museum.

Highlights Genusstätten öffnen ihre Türen

900 Veranstaltungen stehen am Tag des Denkmals an 250 Orten zur Auswahl. In Graubünden, im Wallis und in Nidwalden steht das reiche Erbe der Hotellerie im Zentrum. In Tavannes, Neuhausen am Rheinfluss, Birsfelden und Carouge gibt es Führungen und Vorführungen in alten Lichtspieltheatern. Prachtige Sommerresidenzen locken nach Mur, Le Brassus, Bonvillars, Kirchberg oder Meilen. In Baden und Kaiseraugst kann man die von den Römern geprägte Badetradition entdecken. Und auf dem Thuner-, Briener-, Genfer- oder Greifensee stehen historische Dampfer für eine Schifffahrt bereit. fee

Alle Infos: www.hereinspaziert.ch

Schleitheim SH Baden und Schlemmen wie einst die Römer im Thermenmuseum Juliomagus



Juliomagus oder Schleitheim.

Heute ist Schleitheim berühmt für seinen RieslingXsylvaner und die «Schlaatemer Rickli», kunstvoll geschlungene, knusprig ausgebackene Kuchlein, die früher auf keiner Hochzeit fehlen durften. Noch etwas früher lag der Schaffhauser Ort an der römischen Strasse von Vindonissazur Nordgrenze des römischen Reiches und hiess Julius-

feld, auf gut Lateinisch Juliomagus. Das Besondere: Die Ausgrabungen der römischen Siedlung zeigen gut erhaltene Badeanlagen, wie sie vor 2000 Jahren bestanden haben. Die bedeutendsten Reste sind die 1974 ausgegrabenen öffentlichen Thermen. Baden kann man am Tag des Denkmals in Juliomagus nicht, aber ein römisches Schlemmerbuffet steht bereit. rd

Schloss Wildegg AG «Der Tisch ist gedeckt» – Geschichten auf Geschirr, im Keller und in Bildern



Schloss Wildegg mit seinem prächtigen Garten.

Das Schloss Wildegg war von 1483 bis 1912 im Besitz der Familie Effinger. Elf Generationen wurden Zeugen einer bewegten Zeit – von der Schlacht von Murten bis zum Vorabend des Ersten Weltkrieges. Ob geschichtliche Ereignisse, alltägliche Sorgen oder ihre Liebesgefühle – was die Menschen in den verschiedenen Zeitepochen beschäftigt – ist in Memoiren, Briefen und Tagebüchern festgehalten.

Schreitet man durch die Salons, die Vorratskammern oder Schlafgemächer und taucht ein in das gut erschlossene Familienarchiv, werden die persönlichen Geschichten der

Familie lebendig. Zu Zeiten der Familien Effinger galten Kaffee, Tee, Schokolade, Kartoffeln und Wein als Kostbarkeiten. Geschichten darüber lassen sich auf Geschirr, in Bildern, Küche, Keller und Estrich aufspüren.

Ein Reich für die Sinne ist auch der Nutz- und Lustgarten: Die faszinierende Blütenpracht erfreut Augen und Nase und schmeckt auch im Gaumen. Am Tag des Denkmals lädt die Kochbuchautorin Erica Bänziger zum Workshop «Paradiesischer Festtagsteller». Barbara Küng führt zum Thema «Der Tisch ist gedeckt» durch das Schloss. br

Münsingen BE Jahrhundertealte Gastfreundschaft im Restaurant Wynhus zum Bären

Das Gasthaus «Bären» in Münsingen ist einer der traditionsreichsten Gasthöfe Europas, den Urkunden nach sogar das älteste Gast- und Wynhus des Kantons Bern. Heute steht ein Holzbau aus dem 16. Jahrhundert an der Bernstrasse 26, bereits um das Jahr 1300 ist an dieser Stelle eine Taverne eröffnet worden, ein Wirtshausschild mit der Jahreszahl 1371 weist auf diese Annahme hin. Bis 1577 war das Gasthaus als «Lilie» bekannt, also etwa bis in die Zeit, in welcher der hölzerne Teil des heutigen Hauses errichtet wurde. Der Riegelbau kam erst im 17. Jahrhundert hinzu. Damals wechselten beim «Bären» die Postkutscher ihre Zugpferde aus und der Wirt führte

die offizielle Postablage. Die Bezeichnung «Wynhus» kommt natürlich nicht von ungefähr, seit Urzeiten wurde im «Bären» auch mit Weinen gehandelt.

Am Tag des Denkmals führt Beat Künin durch das Haus, ein Historiker, der sich auch mit den Wechselwirkungen von Gastgewerbe und Tourismus im Berner Oberland beschäftigt. Der Historiker wird den Besuchern Einblicke in die Gästeverpflegung und -beherbergung in früheren Epochen geben und die gesellschaftliche Bedeutung des Gastgewerbes im alten Bern beleuchten. Bestimmt wird es im Münsinger «Bären» nicht nur bei «trockenen» Erläuterungen bleiben. rd



Ein währschafter Anblick: der «Bären» in Münsingen.

ANZEIGE

schaeferer
coffee comes to life

Milchuniversum

Weil Milch die Kaffeewelt inspiriert

Die neuentwickelte Schaeferer Coffee Art Plus eröffnet Ihnen ganz neue Freiheiten in der Milchverarbeitung. Das einzigartige Milchuniversum bietet alles, worauf es in der modernen Kaffeewelt ankommt: professionelle Milchzubereitung in allen Variationen – von vollautomatisch bis manuell.

ZAGG 14. - 18. September 2008, Halle 1, Stand 148

Interessiert? Erfahren Sie mehr über die Produkte der M. Schaeferer AG, Tel. +41 (0)31 858 51 11, www.schaeferer.com

SWISS MADE

liegenschaften

HESSER
Immobilienberatung
für Hotellerie & Restauration

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

Wir sind die beste Adresse für:
- Investitions- und Restrukturierungsprojekte
- Hotel- und Restaurantkäufe
- Miet- und Verkaufsverträge
- Diversen Anbahnungen

100000

Zu verkaufen:
Südpiemont
kleine Ferienanlage mit Pool
(2 Wohnungen + 5 Zimmer) in bester Lage in den Weinbergen. Für aktive Paare gute, stressfreie Existenz.

Infos unter:
www.cascinagabriela.com

100000

Reggen am Vierwaldstättersee LU



Hotel-Restaurant Schloss Reggen ab Frühjahr 2009

Restaurant 20 Plätze, Saal 30 Plätze, Garage 50-60 Plätze, 9 DZ, Parkplätze

Beacht Wertpapier für gepflegte Küche
Kontaktperson: Josef Nuggli
Luzernerstr. 5, 9045 Meggen
Telefon 041 277 21 85
www.schlossreggen.ch

100000

Zu verpachten / verkaufen
in Bad Ragaz

Hotel/Restaurant an zentraler Lage

Das neuwertige Hotel verfügt über 10 grosszügige, geschmackvoll eingerichtete Zimmer. Das Restaurant ist ein modern eingerichtetes Lokal mit 50 Sitzplätzen.

Separater Frühstücksraum vorhanden.

Anfragen an: htr hotel revue, Chiffre 183 988
Morbijoustrasse 150, Postfach, 3001 Bern

100000

3 Immobilien (Ferienzentrum 3*) am Lago Maggiore (CH), gegenüber v. Ascona zu verkaufen:

- Aufgeteilt in 62 Hotelbetten, 2 Apartments + 3 Ferienwohnungen
- Mit Restaurant, Swimmingpool + Wellnessbereich
- 30 Parkplätze, 2 Bootplätze + Boot
- Kein Investitionsbedarf notwendig
- Verkaufspreis CHF 6 Mio. inkl. gesamtes Mobiliar
- Auch stille Finanzbeteiligung (100%) ohne operative Führung möglich

Verkauf direkt vom Eigentümer: 0041 (0) 79 831 26 48

100000

G&P Immobilien GmbH
Ein Unternehmen von Gest & Partner

Lokal vermarktet, europaweit vermarktet - Ihre direkten, professionellen Hotel-Immobilienpartner für:

- HOTELVERMITTLUNG für Kaufinteressierte
- INVESTITIVVERMITTLUNG für Verkaufinteressierte
- NACHFOLGEPLÄNEN ohne Verkauf des Hotels
- NACHFOLGEPLÄNEN mit Verkauf des Hotels
- UNTERNEHMENSWERSTUNGEN

Brühlstrasse 20 - CH-6005 Luzern
Tel. +41 (0)41 220 2000 - Fax +41 (0)41 220 2001
www.gestundpartner.ch - immobilien@gestundpartner.ch

100000

„Ferien- und Wellnesshotel in Tirol“

Aufgrund fehlender Unternehmensnachfolge sind wir von der Eigentümerfamilie beauftragt, per Frühjahr 2009 folgendes Hotel zu verkaufen:

4* Hotelanlage mit derzeit 52 Zimmern (auf ca. 100 Zimmer ausbaubar) - ca. 20.000 m² Grundstück

Mitarbeiterhaus für derzeit ca. 14 Personen (erweiterbar) auf 1.100 m² Grundstück

200 Restaurantsitzplätze + Terrassen / Bar und Hotelhalle
Seminarräume / Tennishalle für 3 Plätze + 2 Freiplätze
Bade-, Sauna- und Wellnessanlage / große Liegewiese

Es handelt sich um einen Ganzjahresstandort in der Nähe eines neu eröffneten 27-Loch-Golfplatz im Zentrum von Tirol. Die Immobilie befindet sich in einem Topp-Zustand - freistehend, von Wald und Wiesen umgeben, kein Verkehrslärm.

Kontakt: Wir sind als konsessionierter Immobilienhändler exklusiv mit diesem Verkauf beauftragt. Anfragen, Objektunterlagen und Besichtigungstermine vereinbaren Sie bitte mit:

ETB Edinger Tourismuserberatung GmbH
Mag. Silvia Krabichler
Kaufmannstrasse 58, 6020 Innsbruck
Tel. 0043 (0)512344 231, E-Mail: s.krabichler@etb.co.at

100000

Verkauf - Geschäftsbetriebe an Toplage in Bern!

2 benutzte und komplett neu ausbaute Gastronomie-Betriebe an 1a-Lagen im Stadtzentrum von Bern aufgrund von Krankheit zu verkaufen. Sehr attraktive Mietrate. Betrieb A: 110 Sitzplätze und Betrieb B: 220 Sitzplätze. Beide verfügen über attraktive Terrassenplätze. Nur ausgewiesene und solvente Interessenten werden berücksichtigt.

Angaben unter Chiffre:
U 005-665 060, an Publicitas SA,
Postfach 48, 1752 Wiluz-sur-Gurbe 1.

100000

Leukerbad
Zu vermieten
Restaurant / Pizzeria

Bei Paha-Klinik / Burgerbad
Top Zustand, grosse Küche
Restaurant mit 80 Plätzen
Terrasse mit 70 Plätzen
Bar mit 25 Plätzen
4 Personenzimmer
Grosses Lager

Anfragen an:
Zürbruggen Treuhand AG
027 948 13 00 / 079 220 27 48
f.zurbruggen@zurbruggen-ag.ch

100000

anzeigen

GASTROTEXT
Ich übersetze Ihre Speisekarte.
www.gastrotext.ch
079 555 05 56

Heizlüfter ab nur Fr. 220.-
Land / Pledtwei
Tel 062 968 11 64
Postversand

Kondomautomat
www.kondomautomat.ch
079 629 29 10 / 079 670 50 05

100000

aus- und weiterbildung

MAFF & FRANI
Immobilienberatung, Franchise, Consulting

Unsere Mandante hat uns mit dem Verkauf ihres 4****-Hotels am Thunersee beauftragt. Das Hotel wurde 1970/988 neu erbaut und befindet sich in einem sehr guten Zustand. Sieht folgend ein kurzer Steckbrief:

Gästezimmer: 33 Zimmer mit 60 Betten
Alle Zimmer verfügen über Direktwahltelefon, W-Lan, TV, Radio, Dusche oder Bad, WC, teilweise Balkon

Restaurations: 177 Sitzplätze Innen
(Restaurant & Bankettausse) 80 Sitzplätze aussen

Diversen: Kleine Wellnessanlage, 3 Zimmer-Hotelwohnungen, 5 Mitarbeiterzimmer, 6 Parkplätze

Grundstückfläche: Hotel mit Restaurant 1,40 m²

Der Standort verfügt über sehr wenige Hotelbetten (ca. 60) und ist die 11. grösste Stadt der Schweiz. Die Schweizer Stadthotellerie befindet sich in einem starken Aufwärtstrend. Das Objekt kann in Zukunft eine Strukturänderung zwischen 75 und 95 erzielen und bildet somit eine interessante langfristige Kapitalanlage.

Sind Sie interessiert?
Sind Sie interessiert? Gerne senden wir Ihnen die Verkaufsdokumentation. Wir garantieren Ihnen absolute Diskretion. Weitere Informationen zur Region finden Sie auf der Homepage www.franchise.ch

Gion Frani, Biedstrasse 6 - CH-3100 Badegglingen - Tel. 0041 44 760 52 83
frani@franiandfrani.ch - www.franiandfrani.ch

Mitglied des Schweizerischen Franchise-Verbandes **SFV**

100000

Italienisch in Florenz

Spezialien gebot:
2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmern
Total SFR 790.-

Prägen Sie uns bezüglich längerer Kursdauer bzw. spezieller Kurse für den Touristmarkt.

Scuola Toscana
Via del Bardo, 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039/055 244553
www.scuola-toscana.com

100000

Sprachaufenthalte

Top Angebote von Anneraria + Rolf Frischmuth
Tel 044 926 39 58
www.sprachausbildung.ch

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROTEXT

DER BAR KURS

DIVAN 47 Stunden / 10 Tage
• 4 Personen / 2 Zimmer / 4 Betten
• 2007 - 07 bis 2008/2009
• 2008 - 07 bis 2009/2010
• 2009 - 07 bis 2010/2011
• 2010 - 07 bis 2011/2012
• 2011 - 07 bis 2012/2013
• 2012 - 07 bis 2013/2014
• 2013 - 07 bis 2014/2015
• 2014 - 07 bis 2015/2016
• 2015 - 07 bis 2016/2017
• 2016 - 07 bis 2017/2018
• 2017 - 07 bis 2018/2019
• 2018 - 07 bis 2019/2020
• 2019 - 07 bis 2020/2021
• 2020 - 07 bis 2021/2022
• 2021 - 07 bis 2022/2023
• 2022 - 07 bis 2023/2024
• 2023 - 07 bis 2024/2025
• 2024 - 07 bis 2025/2026
• 2025 - 07 bis 2026/2027
• 2026 - 07 bis 2027/2028
• 2027 - 07 bis 2028/2029
• 2028 - 07 bis 2029/2030
• 2029 - 07 bis 2030/2031
• 2030 - 07 bis 2031/2032
• 2031 - 07 bis 2032/2033
• 2032 - 07 bis 2033/2034
• 2033 - 07 bis 2034/2035
• 2034 - 07 bis 2035/2036
• 2035 - 07 bis 2036/2037
• 2036 - 07 bis 2037/2038
• 2037 - 07 bis 2038/2039
• 2038 - 07 bis 2039/2040
• 2039 - 07 bis 2040/2041
• 2040 - 07 bis 2041/2042
• 2041 - 07 bis 2042/2043
• 2042 - 07 bis 2043/2044
• 2043 - 07 bis 2044/2045
• 2044 - 07 bis 2045/2046
• 2045 - 07 bis 2046/2047
• 2046 - 07 bis 2047/2048
• 2047 - 07 bis 2048/2049
• 2048 - 07 bis 2049/2050
• 2049 - 07 bis 2050/2051
• 2050 - 07 bis 2051/2052
• 2051 - 07 bis 2052/2053
• 2052 - 07 bis 2053/2054
• 2053 - 07 bis 2054/2055
• 2054 - 07 bis 2055/2056
• 2055 - 07 bis 2056/2057
• 2056 - 07 bis 2057/2058
• 2057 - 07 bis 2058/2059
• 2058 - 07 bis 2059/2060
• 2059 - 07 bis 2060/2061
• 2060 - 07 bis 2061/2062
• 2061 - 07 bis 2062/2063
• 2062 - 07 bis 2063/2064
• 2063 - 07 bis 2064/2065
• 2064 - 07 bis 2065/2066
• 2065 - 07 bis 2066/2067
• 2066 - 07 bis 2067/2068
• 2067 - 07 bis 2068/2069
• 2068 - 07 bis 2069/2070
• 2069 - 07 bis 2070/2071
• 2070 - 07 bis 2071/2072
• 2071 - 07 bis 2072/2073
• 2072 - 07 bis 2073/2074
• 2073 - 07 bis 2074/2075
• 2074 - 07 bis 2075/2076
• 2075 - 07 bis 2076/2077
• 2076 - 07 bis 2077/2078
• 2077 - 07 bis 2078/2079
• 2078 - 07 bis 2079/2080
• 2079 - 07 bis 2080/2081
• 2080 - 07 bis 2081/2082
• 2081 - 07 bis 2082/2083
• 2082 - 07 bis 2083/2084
• 2083 - 07 bis 2084/2085
• 2084 - 07 bis 2085/2086
• 2085 - 07 bis 2086/2087
• 2086 - 07 bis 2087/2088
• 2087 - 07 bis 2088/2089
• 2088 - 07 bis 2089/2090
• 2089 - 07 bis 2090/2091
• 2090 - 07 bis 2091/2092
• 2091 - 07 bis 2092/2093
• 2092 - 07 bis 2093/2094
• 2093 - 07 bis 2094/2095
• 2094 - 07 bis 2095/2096
• 2095 - 07 bis 2096/2097
• 2096 - 07 bis 2097/2098
• 2097 - 07 bis 2098/2099
• 2098 - 07 bis 2099/2100
• 2099 - 07 bis 2100/2101
• 2100 - 07 bis 2101/2102
• 2101 - 07 bis 2102/2103
• 2102 - 07 bis 2103/2104
• 2103 - 07 bis 2104/2105
• 2104 - 07 bis 2105/2106
• 2105 - 07 bis 2106/2107
• 2106 - 07 bis 2107/2108
• 2107 - 07 bis 2108/2109
• 2108 - 07 bis 2109/2110
• 2109 - 07 bis 2110/2111
• 2110 - 07 bis 2111/2112
• 2111 - 07 bis 2112/2113
• 2112 - 07 bis 2113/2114
• 2113 - 07 bis 2114/2115
• 2114 - 07 bis 2115/2116
• 2115 - 07 bis 2116/2117
• 2116 - 07 bis 2117/2118
• 2117 - 07 bis 2118/2119
• 2118 - 07 bis 2119/2120
• 2119 - 07 bis 2120/2121
• 2120 - 07 bis 2121/2122
• 2121 - 07 bis 2122/2123
• 2122 - 07 bis 2123/2124
• 2123 - 07 bis 2124/2125
• 2124 - 07 bis 2125/2126
• 2125 - 07 bis 2126/2127
• 2126 - 07 bis 2127/2128
• 2127 - 07 bis 2128/2129
• 2128 - 07 bis 2129/2130
• 2129 - 07 bis 2130/2131
• 2130 - 07 bis 2131/2132
• 2131 - 07 bis 2132/2133
• 2132 - 07 bis 2133/2134
• 2133 - 07 bis 2134/2135
• 2134 - 07 bis 2135/2136
• 2135 - 07 bis 2136/2137
• 2136 - 07 bis 2137/2138
• 2137 - 07 bis 2138/2139
• 2138 - 07 bis 2139/2140
• 2139 - 07 bis 2140/2141
• 2140 - 07 bis 2141/2142
• 2141 - 07 bis 2142/2143
• 2142 - 07 bis 2143/2144
• 2143 - 07 bis 2144/2145
• 2144 - 07 bis 2145/2146
• 2145 - 07 bis 2146/2147
• 2146 - 07 bis 2147/2148
• 2147 - 07 bis 2148/2149
• 2148 - 07 bis 2149/2150
• 2149 - 07 bis 2150/2151
• 2150 - 07 bis 2151/2152
• 2151 - 07 bis 2152/2153
• 2152 - 07 bis 2153/2154
• 2153 - 07 bis 2154/2155
• 2154 - 07 bis 2155/2156
• 2155 - 07 bis 2156/2157
• 2156 - 07 bis 2157/2158
• 2157 - 07 bis 2158/2159
• 2158 - 07 bis 2159/2160
• 2159 - 07 bis 2160/2161
• 2160 - 07 bis 2161/2162
• 2161 - 07 bis 2162/2163
• 2162 - 07 bis 2163/2164
• 2163 - 07 bis 2164/2165
• 2164 - 07 bis 2165/2166
• 2165 - 07 bis 2166/2167
• 2166 - 07 bis 2167/2168
• 2167 - 07 bis 2168/2169
• 2168 - 07 bis 2169/2170
• 2169 - 07 bis 2170/2171
• 2170 - 07 bis 2171/2172
• 2171 - 07 bis 2172/2173
• 2172 - 07 bis 2173/2174
• 2173 - 07 bis 2174/2175
• 2174 - 07 bis 2175/2176
• 2175 - 07 bis 2176/2177
• 2176 - 07 bis 2177/2178
• 2177 - 07 bis 2178/2179
• 2178 - 07 bis 2179/2180
• 2179 - 07 bis 2180/2181
• 2180 - 07 bis 2181/2182
• 2181 - 07 bis 2182/2183
• 2182 - 07 bis 2183/2184
• 2183 - 07 bis 2184/2185
• 2184 - 07 bis 2185/2186
• 2185 - 07 bis 2186/2187
• 2186 - 07 bis 2187/2188
• 2187 - 07 bis 2188/2189
• 2188 - 07 bis 2189/2190
• 2189 - 07 bis 2190/2191
• 2190 - 07 bis 2191/2192
• 2191 - 07 bis 2192/2193
• 2192 - 07 bis 2193/2194
• 2193 - 07 bis 2194/2195
• 2194 - 07 bis 2195/2196
• 2195 - 07 bis 2196/2197
• 2196 - 07 bis 2197/2198
• 2197 - 07 bis 2198/2199
• 2198 - 07 bis 2199/2200
• 2199 - 07 bis 2200/2201
• 2200 - 07 bis 2201/2202
• 2201 - 07 bis 2202/2203
• 2202 - 07 bis 2203/2204
• 2203 - 07 bis 2204/2205
• 2204 - 07 bis 2205/2206
• 2205 - 07 bis 2206/2207
• 2206 - 07 bis 2207/2208
• 2207 - 07 bis 2208/2209
• 2208 - 07 bis 2209/2210
• 2209 - 07 bis 2210/2211
• 2210 - 07 bis 2211/2212
• 2211 - 07 bis 2212/2213
• 2212 - 07 bis 2213/2214
• 2213 - 07 bis 2214/2215
• 2214 - 07 bis 2215/2216
• 2215 - 07 bis 2216/2217
• 2216 - 07 bis 2217/2218
• 2217 - 07 bis 2218/2219
• 2218 - 07 bis 2219/2220
• 2219 - 07 bis 2220/2221
• 2220 - 07 bis 2221/2222
• 2221 - 07 bis 2222/2223
• 2222 - 07 bis 2223/2224
• 2223 - 07 bis 2224/2225
• 2224 - 07 bis 2225/2226
• 2225 - 07 bis 2226/2227
• 2226 - 07 bis 2227/2228
• 2227 - 07 bis 2228/2229
• 2228 - 07 bis 2229/2230
• 2229 - 07 bis 2230/2231
• 2230 - 07 bis 2231/2232
• 2231 - 07 bis 2232/2233
• 2232 - 07 bis 2233/2234
• 2233 - 07 bis 2234/2235
• 2234 - 07 bis 2235/2236
• 2235 - 07 bis 2236/2237
• 2236 - 07 bis 2237/2238
• 2237 - 07 bis 2238/2239
• 2238 - 07 bis 2239/2240
• 2239 - 07 bis 2240/2241
• 2240 - 07 bis 2241/2242
• 2241 - 07 bis 2242/2243
• 2242 - 07 bis 2243/2244
• 2243 - 07 bis 2244/2245
• 2244 - 07 bis 2245/2246
• 2245 - 07 bis 2246/2247
• 2246 - 07 bis 2247/2248
• 2247 - 07 bis 2248/2249
• 2248 - 07 bis 2249/2250
• 2249 - 07 bis 2250/2251
• 2250 - 07 bis 2251/2252
• 2251 - 07 bis 2252/2253
• 2252 - 07 bis 2253/2254
• 2253 - 07 bis 2254/2255
• 2254 - 07 bis 2255/2256
• 2255 - 07 bis 2256/2257
• 2256 - 07 bis 2257/2258
• 2257 - 07 bis 2258/2259
• 2258 - 07 bis 2259/2260
• 2259 - 07 bis 2260/2261
• 2260 - 07 bis 2261/2262
• 2261 - 07 bis 2262/2263
• 2262 - 07 bis 2263/2264
• 2263 - 07 bis 2264/2265
• 2264 - 07 bis 2265/2266
• 2265 - 07 bis 2266/2267
• 2266 - 07 bis 2267/2268
• 2267 - 07 bis 2268/2269
• 2268 - 07 bis 2269/2270
• 2269 - 07 bis 2270/2271
• 2270 - 07 bis 2271/2272
• 2271 - 07 bis 2272/2273
• 2272 - 07 bis 2273/2274
• 2273 - 07 bis 2274/2275
• 2274 - 07 bis 2275/2276
• 2275 - 07 bis 2276/2277
• 2276 - 07 bis 2277/2278
• 2277 - 07 bis 2278/2279
• 2278 - 07 bis 2279/2280
• 2279 - 07 bis 2280/2281
• 2280 - 07 bis 2281/2282
• 2281 - 07 bis 2282/2283
• 2282 - 07 bis 2283/2284
• 2283 - 07 bis 2284/2285
• 2284 - 07 bis 2285/2286
• 2285 - 07 bis 2286/2287
• 2286 - 07 bis 2287/2288
• 2287 - 07 bis 2288/2289
• 2288 - 07 bis 2289/2290
• 2289 - 07 bis 2290/2291
• 2290 - 07 bis 2291/2292
• 2291 - 07 bis 2292/2293
• 2292 - 07 bis 2293/2294
• 2293 - 07 bis 2294/2295
• 2294 - 07 bis 2295/2296
• 2295 - 07 bis 2296/2297
• 2296 - 07 bis 2297/2298
• 2297 - 07 bis 2298/2299
• 2298 - 07 bis 2299/2300
• 2299 - 07 bis 2300/2301
• 2300 - 07 bis 2301/2302
• 2301 - 07 bis 2302/2303
• 2302 - 07 bis 2303/2304
• 2303 - 07 bis 2304/2305
• 2304 - 07 bis 2305/2306
• 2305 - 07 bis 2306/2307
• 2306 - 07 bis 2307/2308
• 2307 - 07 bis 2308/2309
• 2308 - 07 bis 2309/2310
• 2309 - 07 bis 2310/2311
• 2310 - 07 bis 2311/2312
• 2311 - 07 bis 2312/2313
• 2312 - 07 bis 2313/2314
• 2313 - 07 bis 2314/2315
• 2314 - 07 bis 2315/2316
• 2315 - 07 bis 2316/2317
• 2316 - 07 bis 2317/2318
• 2317 - 07 bis 2318/2319
• 2318 - 07 bis 2319/2320
• 2319 - 07 bis 2320/2321
• 2320 - 07 bis 2321/2322
• 2321 - 07 bis 2322/2323
• 2322 - 07 bis 2323/2324
• 2323 - 07 bis 2324/2325
• 2324 - 07 bis 2325/2326
• 2325 - 07 bis 2326/2327
• 2326 - 07 bis 2327/2328
• 2327 - 07 bis 2328/2329
• 2328 - 07 bis 2329/2330
• 2329 - 07 bis 2330/2331
• 2330 - 07 bis 2331/2332
• 2331 - 07 bis 2332/2333
• 2332 - 07 bis 2333/2334
• 2333 - 07 bis 2334/2335
• 2334 - 07 bis 2335/2336
• 2335 - 07 bis 2336/2337
• 2336 - 07 bis 2337/2338
• 2337 - 07 bis 2338/2339
• 2338 - 07 bis 2339/2340
• 2339 - 07 bis 2340/2341
• 2340 - 07 bis 2341/2342
• 2341 - 07 bis 2342/2343
• 2342 - 07 bis 2343/2344
• 2343 - 07 bis 2344/2345
• 2344 - 07 bis 2345/2346
• 2345 - 07 bis 2346/2347
• 2346 - 07 bis 2347/2348
• 2347 - 07 bis 2348/2349
• 2348 - 07 bis 2349/2350
• 2349 - 07 bis 2350/2351
• 2350 - 07 bis 2351/2352
• 2351 - 07 bis 2352/2353
• 2352 - 07 bis 2353/2354
• 2353 - 07 bis 2354/2355
• 2354 - 07 bis 2355/2356
• 2355 - 07 bis 2356/2357
• 2356 - 07 bis 2357/2358
• 2357 - 07 bis 2358/2359
• 2358 - 07 bis 2359/2360
• 2359 - 07 bis 2360/2361
• 2360 - 07 bis 2361/2362
• 2361 - 07 bis 2362/2363
• 2362 - 07 bis 2363/2364
• 2363 - 07 bis 2364/2365
• 2364 - 07 bis 2365/2366
• 2365 - 07 bis 2366/2367
• 2366 - 07 bis 2367/2368
• 2367 - 07 bis 2368/2369
• 2368 - 07 bis 2369/2370
• 2369 - 07 bis 2370/2371
• 2370 - 07 bis 2371/2372
• 2371 - 07 bis 2372/2373
• 2372 - 07 bis 2373/2374
• 2373 - 07 bis 2374/2375
• 2374 - 07 bis 2375/2376
• 2375 - 07 bis 2376/2377
• 2376 - 07 bis 2377/2378
• 2377 - 07 bis 2378/2379
• 2378 - 07 bis 2379/2380
• 2379 - 07 bis 2380/2381
• 2380 - 07 bis 2381/2382
• 2381 - 07 bis 2382/2383
• 2382 - 07 bis 2383/2384
• 2383 - 07 bis 2384/2385
• 2384 - 07 bis 2385/2386
• 2385 - 07 bis 2386/2387
• 2386 - 07 bis 2387/2388
• 2387 - 07 bis 2388/2389
• 2388 - 07 bis 2389/2390
• 2389 - 07 bis 2390/2391
• 2390 - 07 bis 2391/2392
• 2391 - 07 bis 2392/2393
• 2392 - 07 bis 2393/23

cahier français

htr hotelrevue No 37 / 11 septembre 2008



Opération séduction
Suisse Tourisme a organisé la semaine passée un important voyage de presse aux Grisons.
Page 27



Une nouvelle clientèle
La «génération Y» choisit son hôtel en fonction notamment de son offre technologique.
Page 30



Les régions alpines reculées ont un potentiel touristique que le projet de l'ASM et de Suisse Tourisme veut mettre en évidence.

Alain D. Bollat

Régions recherchées

Qui participera au projet de promotion touristique pour les régions de montagne? La recherche de candidats a débuté.

MIROSLAW HALABA

C'est un projet combinant judicieusement les besoins des uns et le savoir-faire des autres qui a démarré ces jours sur la scène touristique helvétique. On trouve, d'un côté, l'Aide suisse aux montagnards (ASM). Convaincu que le tourisme était de nature à améliorer les conditions d'existence des régions de montagne, celle-ci a inclus ce secteur économique dans son champ d'activité. «Le milieu alpin est le USP du tourisme suisse», a lancé, la semaine dernière, Kurt

Zraggen, un des responsables de l'ASM, lors d'une des présentations du projet à Thoune. Pour l'ASM, les zones de montagne ont des atouts touristiques indéniables, mais, faute de moyens financiers ou de savoir-faire, ceux-ci ne sont pas suffisamment valorisés.

Le savoir-faire, l'ASM a été le chercher auprès de Suisse Tourisme qui a trouvé une bonne occasion de mettre en pratique les expériences durant les deux premières éditions du projet d'amélioration des prestations Enjoy Switzerland (htr du 4

septembre). Le projet de promotion touristique pour les régions de montagne, qui a ainsi débuté la semaine dernière, doit permettre à quatre régions du pays – à trouver – d'identifier leurs produits touristiques, puis de les glisser dans les canaux de distribution auxquels elles ont, pour l'heure, encore difficilement accès.

Plusieurs critères ont été fixés pour définir les régions susceptibles de participer à ce projet de trois ans. Celles-ci doivent notamment être situées à une vingtaine de kilomètres du centre touristique le plus proche et ne doivent pas enregistrer plus de cinquante mille nuitées par an. Elles doivent, par ailleurs, engager un

«Nous trouverons de bons candidats, car la demande pour une telle plate-forme est là.»

Yvonne Vogel
Suisse Tourisme

HES Les Roches Gruyère: deux options au programme

L'HES Les Roches Gruyère est prête à prendre son envol. Une vingtaine d'étudiants ont entamé une année préparatoire qui précède l'entrée dans le nouveau cycle de formation.

MIROSLAW HALABA

C'est en janvier que la deuxième haute école spécialisée (HES) privée de Suisse, l'HES Les Roches Gruyère (LRG), entamera officiellement son activité. Comme l'ont indiqué ses responsables lors de sa présentation mercredi à Bulle (FR),

cet établissement a été créé pour répondre à la demande croissante des étudiants européens fréquentant les écoles suisses du groupe Laureate Education Inc: Glion Institut de Hautes études à Glion (VD) et les Roches International School of Hotel Management à Bluche (VS).

«Grâce à l'HES, notre groupe proposera aux étudiants une offre de formation plus large», indique Fabienne Rollandin, directrice du marketing pour les trois écoles du

groupe. Les étudiants, dont une vingtaine ont déjà entamé une année préparatoire qui précède l'entrée dans le nouveau cycle de formation, pourront désormais obtenir un diplôme répondant aux accords de Bologne.

«Grâce à l'HES, nous proposerons aux étudiants une offre de formation plus large.»

Fabienne Rollandin
Responsable du marketing

Gruyère, permettra aux intéressés de choisir entre deux options: la formation en gestion hôtelière internationale et la formation en gestion hôtelière internationale avec une

spécialisation en restauration et exploitation. Ces deux formations dureront quatre ans. La première comprend une année de préparation sur le campus de Glion (stage de six mois compris) et trois ans à Bulle avec un stage de six mois. La seconde se fera entièrement à Bluche. On notera aussi l'existence du Master in Advanced Studies, un programme d'un an qui sera dispensé à Bulle.

La nouvelle institution sera dirigée par Deborah Prince, la directrice générale de Glion. L'école indique, par ailleurs, qu'elle entend investir «immédiatement» dans la recherche et dans un service de consultation comme l'exige son



Les étudiants commenceront officiellement leur formation en janvier.

statut d'HES. Huit cent mille francs seront ainsi alloués chaque année. Après la phase de mise en place, l'école espère accueillir cinq cent trente étudiants dans le cycle d'études bachelors.

L'autorisation accordée par le Conseil fédéral à la HES Les Roches Gruyère et communiquée début

chef de projet pour la durée de l'expérience. Grâce au soutien de l'ASM, la charge financière qui leur incombe ne représentera qu'un tiers de son salaire.

Les organisateurs optimistes pour le choix des régions

Y aura-t-il suffisamment de régions candidates? Les organisateurs n'en doutent pas. «Je suis convaincu que nous trouverons de bons candidats, car la demande pour une telle plate-forme est là», indique Yvonne Vogel, collaboratrice de Suisse Tourisme, responsable du projet Enjoy Switzerland et coordinatrice du projet avec l'ASM. Elle fait remarquer qu'environ trente-cinq personnes s'étaient inscrites pour les séances d'information. A noter que le nombre de régions pilotes pourait, en fait, varier entre un minimum de trois et un maximum de cinq. Comme l'accompagnement du projet sera assuré par Suisse Tourisme, une personne supplémentaire viendra compléter l'équipe d'Enjoy Switzerland. Le délai de dépôt des candidatures a été agendé au 30 novembre. Un jury, formé notamment de représentants des deux partenaires, fera son choix d'ici fin janvier afin que le projet puisse débuter en avril.

La mise en scène comme technique de valorisation de l'offre

Quel sera l'apport d'Enjoy Switzerland au projet de promotion touristique des régions de montagne? «Nous mettrons à coup sûr en pratique les techniques de mise en scène de l'offre afin de valoriser les produits existants. Nous entendons aussi faire jouer les instruments qui induisent le processus de développement participatif du projet», explique Yvonne Vogel.

Un des grands objectifs de l'opération sera de mettre les produits touristiques identifiés en contact avec le public. La parution dans les grandes brochures distribuées par Suisse Tourisme n'est guère envisageable pour des raisons de coûts. Toutefois, comme le note Yvonne Vogel, le site MySwitzerland.com pourra offrir des solutions financièrement supportables. «Suisse Tourisme assurera également le travail de communication. Nous pourrions alors rendre attentifs les médias aux bons plans dont ils sont très friands et qui seront précisément les points forts des régions participant au projet», ajoute-t-elle.

LRG

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

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

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

www.htr.ch

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

Opération séduction dans les Grisons

Les Grisons ont attiré un grand nombre de journalistes du monde entier, alors que la plupart des voyages de presse s'organisent avec un petit groupe d'un seul pays.

HÉLÈNE KOCH

Chinois, Sud-Africains, Australiens, Brésiliens, Américains, Français, Tchèque... Le voyage de presse organisé la semaine passée par Suisse Tourisme dans les Grisons avait des airs de réunion de l'ONU avec des journalistes venus des cinq continents. Beaucoup d'entre eux étaient d'ailleurs surpris de se retrouver avec plus d'une centaine de collègues.

«En général, nous nous retrouvons avec un petit groupe de six à douze personnes, tous du même pays», explique la Californienne Kim Ibes. Parfois, les journalistes sont regroupés de façon encore plus spécialisée lors de ce genre de voyages: par exemple les médias destinés à un public familial.

Etant donné l'extrême diversité des médias présents, c'est toute la palette de ce que peuvent offrir les Grisons qui a été présentée, de la gastronomie aux bains thermaux de Scuol en passant par la nature et les incontournables du folklore, comme les cors des Alpes.

Deux thèmes ont particulièrement retenu l'attention des participants: les chemins de fer rhétiques tout d'abord, ainsi que la



Le voyage de presse organisé la semaine passée par Suisse Tourisme a attiré aux Grisons des journalistes du monde entier.

Swiss-Image

nature. Durant la visite du nouveau Centre du Parc National, le 2e jour, l'affluence est à son maximum, avec 250 journalistes. Parmi eux, un seul journal romand: 24 Heures.

«Nous ne faisons aucun marketing en Suisse romande», relève Gieri Spescha, le chef des relations publiques de Graubünden Ferien.

«Nous ne faisons aucun marketing en Suisse romande.»

Gieri Spescha
PR Manager de Graubünden Ferien

De façon générale, notre pays fait pourtant partie des onze marchés principaux recensés par Suisse Tourisme, avec l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Italie, la France, l'Espagne, la Grande Bretagne, les

Etats-Unis, le Canada, la Russie et le Japon. Et de fait, les Romands sont nombreux à venir dans les Grisons. Pourquoi alors cette absence de marketing? Cela tient entre autres à la réorganisation des tâches au sein de Suisse Tourisme: «C'est aux destinations, comme l'Engadine ou Davos-Klosters, de décider si elles font quelque chose», explique Gieri Spescha.

De façon générale, l'organisation de ces trois jours, réglée comme du papier à musique, ainsi que les moyens déployés, ont impressionné de nombreux participants. Concrètement, le budget de cette opération s'est élevé à 200 000 francs, répartis à parts égales entre Suisse Tourisme et Graubünden Ferien.

Un grand intérêt pour les trains

Nombreux ont été les journalistes spécialement intéressés par les trains. Gerhard Seele, par exemple, du Rhein-Neckar Zeitung, est venu spécifiquement pour les chemins de fer rhétiques, désormais classés au patrimoine mondial de l'Unesco. Pour les journalistes de pays plus lointains, comme l'Inde, les trains représentent parfois le principal sujet d'étonnement: «Nous connaissons déjà les paysages par les

films de Bollywood, mais pas ces trains», explique Diwakar Shastri Bhaskar. Le fait de pouvoir s'adresser durant des années aux mêmes interlocuteurs au sein des compagnies ferroviaires suisses est par ailleurs un élément très apprécié de certains journalistes étrangers. «Ils me connaissent et savent ce dont j'ai besoin, alors qu'en Italie les personnes à qui il faut s'adresser changent sans arrêt», explique Heinz Katzenbeisser, de la revue BAHNmax.hk

Valais: l'union fait la force à Verbier

Une nouvelle grande région touristique s'est créée en Valais. Il s'agit de Verbier/St-Bernard. Son but sera de viser l'excellence pour être encore plus attractive et performante sur le marché.

EMMANUEL MANZI

A l'heure où la nouvelle loi sur le tourisme en Valais encourage au regroupement, une nouvelle et grande région touristique a vu le jour, celle de Verbier/St-Bernard. «Nous avons pris les devants pour ne pas attendre les éventuelles nouvelles exigences cantonales», commente Patrick Messeiller, le directeur de l'Office du tourisme de Verbier. «La nouvelle organisation entend montrer que les regroupements visant à établir des synergies en matière de tourisme sont une bonne chose, pour autant qu'ils se fassent sur une base volontaire.»

C'est ainsi que le 9 septembre dernier, les cinq communes de Bagnes, Orsières, Liddes, Bourg-



La nouvelle région touristique Verbier/St-Bernard a vu le jour le 9 septembre dernier.

Swiss-Image

St-Pierre et Riddes, de même que les cinq sociétés de développement de Verbier, Châble/Bruson, Fionnay/Haut-Val de Bagnes, Pays du St-Bernard et La Toumaz ont signé un contrat signifiant leur appartenance à la région touristique Verbier/St-Bernard. La nouvelle structure sera opérationnelle pour l'automne 2009. Les lignes directrices de cette nouvelle organisation ont été élaborées par un comité stratégique d'une vingtaine

de personnes représentant les intérêts de toute la région.

Investir 2,2 millions de francs dans les différents marchés

«La logique de la topographie et de l'histoire de la région, de même que la complémentarité dans la diversité de ses lieux rendra Verbier/St-Bernard encore plus attractive et efficace sur le marché», note Patrick Messeiller qui a fait partie du comité stratégique.

Lequel a été aidé dans ses réflexions par un bureau bernois de consultants.

A la signature du contrat, le comité stratégique a passé le relais à un conseil d'administration formé de sept membres. La nouvelle région touristique est en effet organisée en société anonyme dont le capital actions est en mains des communes concernées. Cela afin de garantir la pérennité de la structure. Le chiffre le plus marquant est le budget marketing de la nouvelle organisation qui atteindra d'ici à 2011 2,2 millions de francs investis dans les marchés. Ce montant représente le double des moyens disponibles actuellement.

Vers l'élaboration d'un véritable système de marques touristiques

On relèvera par ailleurs qu'un véritable système de marque est en cours d'élaboration sur la base de quatre grands principes: Verbier est la marque-toit, St-Bernard vient s'y ajouter comme élément de localisation géographique. La Toumaz et le Val de Bagnes sont des sous-marques, alors que les sites touristiques conserveront leur appellation avec un rattachement

clair à la région dans la communication locale et régionale.

Il est à relever que les sociétés de développement seront maintenues et joueront un rôle central puisqu'elles seront en charge de l'animation des différents sites touristiques. Afin d'unifier les modes de fonctionnement, chaque commune s'est engagée à reprendre à moyen terme les infrastructures touristiques situées sur son territoire.

Une région et trois départements bien distincts

La nouvelle région Verbier/St-Bernard comprendra trois départements qui seront bien distincts, à savoir le département marketing, le département des relations clients-partenaires ainsi que le département de l'administration et des finances. Leurs différents responsables sont placés sous une direction centrale qui travaillera en étroit contact avec le conseil d'administration. em

En bref

Suisse

Crise immobilière: moins de clients américains

La crise immobilière et la faiblesse du dollar seraient à l'origine du recul de 12% (27 000 nuitées) de la demande hôtelière américaine en Suisse durant le mois de juillet, a indiqué l'Office fédéral de la statistique. Globalement, la demande étrangère a augmenté de 2,7% à 2,49 millions de nuitées. La plus forte hausse en termes absolus a été générée par les hôtes allemands (+ 5,5% à 0,66 millions). La demande indigène, quant à elle, a progressé de 3,6% à 1,78 million de nuitées. L'hôtellerie suisse a ainsi enregistré 4,27 millions de nuitées, soit une hausse de 3% par rapport à juillet 2007. mh

Collection MGallery: deux hôtels en Suisse

Le groupe hôtelier français Accora lancé, début septembre, sa nouvelle collection d'hôtels MGallery. Les établissements qui la composent se distinguent par une «personnalité atypique». Ils sont classés selon quatre thématiques: Vision, Design, Histoire et Lieu choisi. Certains établissements étaient auparavant des hôtels Mercure ou Sofitel. Pour l'heure, Accora compte six hôtels de ce type: un se trouve en Australie, deux en France et deux en Suisse. Ces deux derniers sont l'Hôtel Rotary à Genève et l'Hôtel Continental à Zurich. mh

Groupement dans la région d'Yverdon



Swiss-Image

Les acteurs touristiques du Nord vaudois ont décidé de mettre leurs forces en commun afin de «renforcer le positionnement et les activités touristiques de la région». A cet effet, les équipes et les budgets des six associations de la région – Grandson, Orbe, Romanière, Vallorbe, Balcon du Jura et Yverdon-les-Bains – seront réunis sous la bannière de l'Association pour le développement du Nord vaudois (ADNV). La direction régionale a été confiée à Dominique Faesch, une professionnelle du marketing hôtelier, a indiqué l'ADNV. mh

Montreux: l'Hôtel Helvétie change de propriétaire

Etablissement trois-étoiles, construit en 1875, l'Hôtel Helvétie, à Montreux, a changé de propriétaire, a révélé la semaine dernière le quotidien «24 Heures». Propriété durant trois générations de la famille Krähenbühl et dirigé durant trente ans par Daniel Krähenbühl, l'hôtel a été acquis par Anis Al Jallaf. Représentant une société de Dubaï, ce dernier s'est engagé à rénover l'établissement, assurant, par là, sa pérennité. «Divers importants projets de rénovation, respectant l'esprit de la maison, sont à l'étude», a indiqué David von Arx, nouveau directeur de l'hôtel et précédemment cadre au Montreux Palace, cité par le quotidien vaudois. mh

Au service des groupes

Plate-forme pour les groupes et les hébergeurs, Contact groups.ch joue un rôle unique dans l'offre touristique suisse. L'institution fête ses trente ans ce week-end.

MIROSLAW HALABA

Quarante établissements affiliés à l'origine, six cents quarante neuf aujourd'hui. L'organisation Contact groups.ch, qui fête ses trente ans ce week-end à Wilderswil, près d'Interlaken (BE), joue un rôle unique dans l'offre touristique suisse. Née sur l'initiative d'Erika et Heini Aenishänslin, deux enseignants bâlois, elle met en relation les groupes et les hébergeurs. Ainsi, en 2007, Contactgroups.ch a traité 17 570 demandes de groupes, un record, qui ont généré 2,7 millions de nuitées.

Si l'idée de base qui a prévalu au moment de la création de l'institu-

tion en 1978 est toujours actuelle, la technique de travail a sensiblement évolué. L'outil internet, le principal moyen de communication, en est déjà à la troisième génération et de nouvelles applications, œuvres de Basil Künnecke, le beau-fils d'Erika Aenishänslin, seront dévoilées ce week-end à Interlaken. L'organisation, qui est dirigée maintenant par Christina Aenishänslin, la fille des fondateurs, insiste cependant sur le fait qu'elle offre aussi à ses hôtes un «contact personnel» et des «conseils personnalisés».

Contact groups.ch est reconnu par la Fédération suisse du tourisme et par Suisse Tourisme, ce qui lui permet notamment d'apparaître sur le site MySwitzerland.com. Ce n'est donc pas un hasard si l'un des orateurs de la manifestation du jubilé sera Thomas Winkler, responsable de l'informatique chez Suisse Tourisme. «Nous avons de nombreux groupes étrangers qui ne viennent en Suisse que parce qu'ils peuvent réserver facilement, par notre intermédiaire, un hébergement à leur convenance», explique Christina

Aenishänslin. L'organisation, domiciliée à Liestal (BL), peut envisager l'avenir avec sérénité. «Le potentiel de croissance du nombre de membres est encore très grand», fait remarquer Christina Aenishänslin. Elle estime à 2300 le nombre total d'établissements susceptibles de recourir aux services de Contact groups.ch. Elle ne cache cependant pas que le recrutement n'est pas aisé: «Notre processus d'affiliation est un peu compliqué, mais il est perfectible.» Le souci de la qualité des prestations sera aussi bien présent chez les responsables de l'organisation au cours de la prochaine décennie. Ceux-ci font, en effet, remarquer que leurs hébergeurs n'ont pas tous les mêmes connaissances en la matière et qu'il n'est, dès lors, pas toujours facile de les orienter sur les besoins des hôtes, notamment en ce qui concerne le traitement rapide des demandes d'offres ou l'actualisation quotidienne des données. Aussi, s'agira-t-il de poursuivre le programme d'encadrement des membres commencé il y a quelque temps déjà.

«Le potentiel de croissance du nombre de membres est encore très grand.»

Christina Aenishänslin
Directrice



Les animateurs de l'organisation: Christina Aenishänslin et son époux Basil Künnecke.

Contact groups.ch

Les membres paient une taxe annuelle, mais pas de commission sur les transactions effectuées

La participation au système Contact groups.ch se fait moyennant le paiement d'une taxe annuelle de 1350 francs pour le premier établissement et de 400 francs pour les suivants. Aucune commission n'est perçue sur les transactions.

98% des demandes se font par internet. Il existe deux types de demandes. Dans l'un des cas, le

client entre ses critères et la demande va directement aux maisons correspondant à ces critères. Dans l'autre cas, le client entre ses critères et reçoit alors une liste d'établissements à choix.

Près de six cent cinquante établissements sont actuellement répertoriés et présentés en quatre langues. L'offre d'hébergement s'étend des appartements de va-

cances pour quatre personnes aux centres sportifs pouvant accueillir plus de mille personnes, en passant par des auberges de montagnes, des hôtels ou encore des résidences pour seniors.

L'organisation, qui offre six emplois à plein temps, gère un fichier de quarante mille adresses. mh

www.groups.ch

ANNONCE



RAMSEIER. L'énergie naturelle.

RAMSEIER Schorle:
**naturellement
rafraîchissant**



Jus de fruits RAMSEIER de qualité premium.
Davantage d'informations sur ramseier.ch



«Chez nous, l'élaboration d'une assiette de fruits se fait en tenant compte du goût de notre clientèle», relève Jean-Yves Blatt, directeur-adjoint du Grand Hôtel Park à Gstaad.

Grand Hôtel Park, Gstaad

Des fruits bienvenus à l'hôtel

La corbeille de fruits que le client trouve dans sa chambre constitue-t-elle un élément essentiel de l'accueil? Quelle est la tendance dans ce domaine? Enquête.

MICHEL BLOCH

Il s'agit souvent d'une question de goût. Des friandises, du vin, du champagne, des fleurs ou une corbeille de fruits accueillent la plupart du temps le client dans sa chambre d'hôtel. Le client d'une suite bénéficiera plutôt d'une corbeille imposante alors que celui d'une chambre normale se contentera d'une assiette. Il peut y avoir trois ou quatre niveaux et le coût peut être très élevé: jusqu'à 200 francs, voire plus, suivant les fruits et la quantité.

D'autres critères interviennent. «Nous tenons compte du goût de notre clientèle. L'une de nos fidèles

clientes adore les fraises des bois et nous ne manquons jamais de mettre ces fruits rouges préférés dans sa chambre», note Jean-Yves Blatt, directeur-adjoint du Grand Hôtel Park à Gstaad. «Car il s'agit bien de faire plaisir et donc d'être attentionné», poursuit-il.

Présenter ce qu'il se fait de mieux au niveau de la qualité des fruits

Cela peut aussi aller beaucoup plus loin. Citons le cas de l'Hôtel de Paris à Monte-Carlo qui, dans sa recherche de l'excellence, combine un nombre impressionnant de critères comme le précise Alessio Minetto, son directeur de la restauration. «La fiche de nos clients fidèles nous permet de tenir compte de leurs goûts et de leurs souhaits. Les corbeilles ont toutes en commun, quelle que soit leur taille, de présenter ce qu'il y a de mieux au niveau de la qualité des fruits. Nous soignons également l'esthétique: les corbeilles sont composées comme de véritables œuvres d'art et le visuel tient compte de la configuration et de l'aménagement de la chambre ou de la suite. Le client doit être séduit, voire ébloui dès qu'il entre dans sa chambre», conclut

Alessio Minetto. A l'Hôtel du Lac, à Vevey, par exemple, le fond de l'assiette de forme rectangulaire ou carrée est décoré de bandes et de motifs réalisés en chocolat», relève Carmine D'Onofrio, Executive Assistant Manager de l'hôtel.

«La tendance est de choisir des fruits de saison», note Jean-Jacques

Gauer, le directeur du Lausanne Palace. «Et, si possible, des fruits du pays, frais, pratiques à manger, en quantité suffisante et de plusieurs sortes, par exemple, suivant la saison, fraises, framboises, pêches, prunes, poires, pommes, raisins, lichis, brugnonns...»

Un état d'esprit: celui du service au client

«Les clients cherchent à manger sainement et prennent davantage de fruits, du fait de leurs qualités nutritives et aussi parce qu'ils apportent peu de calories», complète Alexandra Rys, d'Essentiel Communication, chargée de communi-

cation de l'Hôtel Richemond à Genève. De beaux fruits ne suffisent cependant pas. Imaginez un client qui séjourne trois jours dans le même hôtel. Il s'agit là de pure fiction car une mésaventure de ce type n'arriverait jamais dans les hôtels de luxe. Le premier jour, il se régale de superbes fruits rouges. Le

«La personnalisation de la relation avec le client se retrouve dans la corbeille de fruits.»

Ivan Rivier

Dir. de l'Hôtel Beau-Rivage de Genève

lendemain il prend une pomme. Le troisième jour, il a le choix (l'immense plat de fruits est presque vide), entre une orange et une banane et il opte pour cette dernière. Hélas, en trois jours, elle a mûri et il est contraint de la jeter. Il en conservera même le souvenir pendant quelques heures car l'odeur du fruit trop mûr empestera sa chambre.

«Mettre de beaux fruits de saison, c'est bien, les renouveler chaque jour, c'est encore mieux», confirme ainsi Gisèle Sommer, Public Relations Coordinator du Montreux Palace. Selon l'adage, la solidité d'une chaîne dépend de la solidité du plus faible de ses maillons.

Autrement dit, comme le précise Esther Mischler, Marketing Communications Manager au Grand Hôtel les Trois-Rois à Bâle, «le chef de cuisine de l'hôtel est responsable de l'élaboration des assiettes et des corbeilles de fruits, ainsi que du contrôle de la qualité, mais un deuxième contrôle de la qualité est réalisé par les gouvernantes». En fait, chacun doit se sentir concerné par l'accueil au client, toutes les

personnes qui, pour une raison ou pour une autre, entrent dans la chambre doivent être formées pour développer une sensibilité, un état d'esprit celui du service au client.

«La personnalisation de la relation avec le client se retrouve dans les coupes de fruits et constitue un élément de cette belle histoire qu'est la relation avec le client», conclut Ivan Rivier, le directeur de l'Hôtel Beau-Rivage à Genève.

La corbeille, un élément essentiel

Les fruits constituent un élément essentiel de l'accueil qui s'intègre dans une stratégie de gestion de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management).

Les critères à déterminer:

- le type de chambre
- le type de clients (groupe ou individuel, fidèle, notoriété...)
- la durée du séjour
- l'origine du client

Les questions à se poser:

- Comment toucher une corde sensible?
- Avez-vous un fichier avec les goûts et les allergies de vos clients?
- Quelles sont les personnes concernées? (Chef de cuisine, service d'étage, gouvernante...)
- Quand met-on les fruits dans la chambre? (Idéalement, quelques instants avant l'arrivée des clients dans la chambre) mb



Un des trois «Nids» qui ont vu le jour il y a deux mois.

Photos Valérie Marchand

Le «Chouett'Nid» du Locle a fait trois nouveaux «Nids»

Le «Chouett'Nid», le «bed & breakfast» construit au sommet d'un arbre au Locle, a donné naissance à trois nouveaux «Nids», aménagés également en forêt et déjà très prisés.

VALÉRIE MARCHAND

Les nouvelles constructions en bois construites dans les arbres au Montpugin, au Locle (NE), sont terminées depuis deux mois. Et elles connaissent déjà un succès fou. Pour le mois de septembre, seules dix nuitées peuvent encore être réservées. Tous les week-ends sont déjà complets jusqu'à fin novembre. Les époux Vuilleumier qui gèrent cet hébergement hors du commun, ont déjà enregistré 400 réservations. Et les nouvelles maisonnettes, également appelées «Nids», sont très bien équipées. L'une d'entre elles a été réalisée aux Normes Minergie et dispose d'une



Les nouveaux «Nids» disposent notamment d'un poêle.

très belle terrasse. Toutes ont un accès pour handicapés. A l'intérieur, on y trouve un poêle ou un chauffage, une cuisine, une douche et un, voire deux lits doubles. Mais c'est surtout la nuit que ce lieu insolite devient quasi féérique. De petites lumières éclairent toutes les passerelles qui relient les «Nids» entre eux, à l'intérieur de la forêt.

Les trois nouveaux «Nids», le Pic, La Sittelle et la Mésange, n'ont pas pu être «posés» comme la première construction sur un arbre dont les branches s'ouvrent comme un

réceptacle. Les travaux ont été plus complexes en raison de la structure de chaque arbre. Chaque nid est notamment soutenu par un pied principal.

Lorsqu'il avait lancé son projet, Jean-Paul Vuilleumier, menuisier de profession, avait aménagé une maisonnette dans un arbre et au dessus de son atelier pour concrétiser un vieux rêve. Mais il était loin d'imaginer que son concept connaîtrait un tel succès. Lauréat du Milestone en 2003 (lire ci-contre), son «Chouett'Nid» a très vite plu aux hôtes en quête de calme et d'originalité. Actuellement, le «Chouett'Nid» est connu au niveau international. Des clients sont d'ailleurs régulièrement refusés car la demande a tout simplement explosé.

Les nouveaux «Nids» sont déjà très sollicités, pourtant pour la première fois depuis cinq ans, il n'est plus nécessaire de réserver une nuitée une année à l'avance. Les nouvelles réalisations avaient d'ailleurs été prévues dans le but de

permettre à un plus large public de profiter de cette expérience inédite. Et si les clients proviennent actuellement pour la plupart de Suisse romande, une campagne publicitaire sera bientôt lancée en Suisse alémanique. «Nous sommes les premiers à avoir proposé en Suisse de tels «hôtels» intégrés dans les arbres de façon permanente, mais nous espérons que d'autres s'en inspireront», précise Jean-Paul Vuilleumier.

Le «Chouett'Nid», un ancien lauréat du Milestone

Le «Chouett'Nid» est un ancien lauréat du Milestone, le Prix du tourisme suisse mis sur pied par notre journal avec le concours de la Fédération suisse du tourisme et du Seco. La remise des prix du Milestone 2008 aura lieu à Berne, le 10 novembre. Im

www.htr-milestone.ch

Une nouvelle clientèle

De plus en plus, les aspects technologiques sont un gage de compétitivité pour les hôtels. Les nouvelles générations l'exigent.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

La demande du voyageur, qu'il soit d'affaires ou d'agrément, en matière de nouvelles technologies est en constante évolution. Et, les hôtels qui ne peuvent pas répondre à cette demande risquent fort de se trouver pénalisés.

«Aujourd'hui, qu'il soit en voyages d'affaires ou d'agrément, le client souhaite retrouver les mêmes équipements, les mêmes standards que chez lui», souligne Ian Millar, professeur de technologies de l'information à l'EHL. «Cependant les équipements à mettre à leur disposition ne sont pas nécessairement très sophistiqués. Bien au contraire,

de nombreuses petites mesures peuvent être prises pour augmenter la satisfaction de ces hôtes. Cela d'autant plus qu'une récente étude d'Hotel Online démontre que, pour la plupart, ils choisissent un hôtel plutôt qu'un autre sur la base des facilités proposées en chambre et non plus dans un de ces business centers des années 1990.»

Cette remarque est particulièrement valable pour ceux que le magazine «AD Age» (AD pour Advertisement) a appelé la génération Y: ce sont les 20-26 ans, la précédente, celle des 27-40 ans, étant la Génération X. Or, il faut bien garder à l'esprit que les «Y» constituent la clientèle de demain.

Pour savoir ce que ces deux catégories d'hôtes souhaitent, rien de mieux qu'une énumération: 97% utilisent un ordinateur, 94% un téléphone portable, 76% pratiquent l'Instant messaging et 15% d'entre eux sont connectés 24 heures sur 24. De plus, 34% utilisent internet comme principale source d'information. Ils emportent en outre en voyage à l'hôtel, leur PC portable, leur téléphone mobile, un PDA, un



La génération Y, celle des 20-26 ans, emporte à l'hôtel ordinateur portable, téléphone mobile, PDA, MP3 et autres caméras numériques.

Fotolia

appareil MP3, une caméra numérique et tous les chargeurs qui vont avec.

Pour l'hôtelier, il est donc indispensable de répondre à ces utilisateurs. Selon Ian Millar: «L'hôte moderne a absolument besoin de plusieurs prises et cela, non à la hauteur du sol et sous la table de chevet, mais bien à hauteur de sa table de travail, pour autant que les installations ne permettent pas le travail sans fil, ce qui va vite devenir rédhibitoire avec les appareils de dernière génération.» Autre donnée importante, la génération Y, ainsi que les X, pratiquent le «multifonction». On utilise en parallèle le télé-

phone, la télévision, le PC. Il est donc important que la bande passante disponible soit importante.

Autre aspect, l'accès de l'établissement doit également autoriser l'accès à des services tels que Skype (téléphonie par Internet) et les nombreux sites de messagerie, comme MSN,



«Aujourd'hui, une télévision à écran plat est une obligation dans un hôtel.»

Ian Millar
Professeur à l'EHL

sans compter les forums sociaux tels que Facebook sur lesquels ils sont immanquablement présents.

Le dernier conseil de Ian Millar a trait aux écrans plats des téléviseurs: «De nos jours, l'écran plat est une obligation. Pour un hôtel, les écrans LCD sont plus avantageux que

les écrans plasma, ils demandent beaucoup moins d'énergie.» Son rêve: Arriver dans sa chambre d'hôtel avec une table de travail débarrassée de ses trop nombreux magazines, mais avec des prises multiples à portée de mains.»

En résumé, ce sont de véritables «hubs» qu'il faut proposer à ses hôtes. Et cela peut se faire facilement, sans grands frais, démocratisation de ces technologies oblige. Un dernier chiffre encore: en équipant toutes ses chambres de tels «hubs», Le Stanford Hilton, de Washington/Dulles a constaté une augmentation de 80% du recours au «room service».

ANNONCE

**EN PROMOTION
CHEZ VOTRE DÉPOSITAIRE
DU 8 AU 26 SEPTEMBRE 2008***

**ACTION
3+1**

50 cl verre
bleue • verte

75 cl verre
bleue • verte

100 cl verre
bleue • verte • rouge

L'EAU PLEINE DE VIE

* Période action indicative, offre à fin valoir auprès de votre dépositaire de boissons habituel.

Le renouveau du vin vaudois incarné

En 30 vendanges, les Cruchon d'Echichens sont devenus les acteurs privilégiés du changement dans le vignoble vaudois.

PIERRE THOMAS

J eudi passé, des journalistes, des hôteliers et des restaurateurs avaient rendez-vous à Echichens, dans le canton de Vaud, pour célébrer, le verre de dégustation à la main, trente vendanges accomplies par la famille d'Henri Cruchon. Derrière l'anniversaire se cache une perspective visionnaire: la transformation du vignoble vaudois. L'aventure démarre lorsque deux frères décident de se séparer. L'un reste à la Cave du Signal, à Echichens. L'autre s'installe en face de l'église à la Cave du Village. On est en 1976. La nouvelle cave offre quatre vins à sa clientèle: un chasselas, un pinot noir, un pinot-gamay et un riesling-sylvaner.

Un domaine à la pointe de l'innovation

C'est la «belle époque» des vigneron vaudois: certains pouvaient vivre de leur renommée avec un blanc et un rouge... 1976, se souvient Henri Cruchon, 76 ans, c'était aussi un temps de disette, d'années pauvres et maigres. Puis vint 1982, l'année dite «des piscines». Le rosé s'ajoute naturellement à la palette, avec le pinot blanc. Puis 1985, qui, après la pléthore, marque une prise de conscience: «Les Lugrines ont été le premier rouge que nous avons élaboré avec des raisins d'une vendange maîtrisée à 500 grammes au mètre carré.»

En 1987, Henri Cruchon se rend compte à Zurich, à Expovina, une des six foires que la cave continue

de faire chaque année, que «nous, les Vaudois, nous étions trop pauvres en spécialités: le public ne s'arrêtait plus à notre stand.» A peine une année plus tard, le chardonnay, cépage à la fois bourguignon et international, est mis sur le marché.

Dès le début des années 1980, Michel, 51 ans, et Raoul, 48 ans, les deux fils, sortent de Changins, l'aîné après avoir suivi la viticulture et l'œnologie, le cadet, l'œnologie, après un apprentissage de caviste. Les rôles n'ont pas changé: Michel est toujours le viticulteur et Raoul, le maître de chais. Et ces deux-là mènent en tandem un domaine à la pointe de l'innovation, tant à la vigne qu'à la cave.

Occuper toutes les niches du marché

Il a fallu aussi faire vivre trois familles sur le domaine. Les épouses sont peut-être dans l'ombre, mais elles sont très actives dans le commerce et l'accueil. Et puis, les enfants arrivent. Catherine, 21 ans, a déjà son CFC de caviste et suit la HES de Changins. Fille de Raoul, elle cultive les mêmes préférences que son père pour l'œnologie. Et parmi les enfants des deux couples, il n'y a que des filles, sauf un garçon de 15 ans, féru de sport de haut vol.

Aujourd'hui, le domaine est une entreprise encavant 36 ha, dont deux tiers, cultivés sous l'œil avisé de Michel, mais livrés par des fournisseurs de vendange. Petit à petit, une vingtaine de cépages ont été plantés, avec une production de rouge et de blanc équilibrée. Chasselas (38% de la surface), pinot noir (25%) et gamay (10%) forment encore plus de deux tiers de l'encépagement. On est loin de l'image du vigneron vaudois cultivant ses deux hectares de chasselas à Lavaux. «La diversité est née de l'agrandissement du domaine. Et nous sommes dans l'AOC Morges et non à Féchy. On ne pouvait pas nous contenter du chasselas. Les expositions nous ont ouvert les



Henri Cruchon et ses deux enfants ont fêté, jeudi dernier à Echichens, 30 ans de vendanges.

Hans-Peter Siffert

yeux. Nous n'avons qu'un seul marché, la Suisse, et nous occupons toutes les niches.» A 85%, la clientèle est privée et vient chercher ses cartons à Echichens. Le secteur Horeca et des revendeurs se partagent à égalité le solde. Et la clientèle se répartit à deux tiers en Suisse romande et un tiers en Suisse alémanique.

«C'était moitié-moitié», se souvient Henri Cruchon. Alors, les Cruchon, victimes de la régression de l'image des vins vaudois outre-Sarine? «Oui, les vins suisses dans leur ensemble souffrent d'un déficit d'image à Zurich. Les Romands n'y vont pas ou plus. Mais nous, nous bénéficions du développement économique sur l'arc lémanique, avec une clientèle en progression à Neuchâtel et Fribourg», nuance Raoul Cruchon.

Le virage serré de la biodynamie

En 2001, partant d'un constat effectué dans de grands domaines viticoles de Bourgogne, les vigneron vaudois Cruchon convertissent à la biodynamie 4,5 hectares. Ils en sont aujourd'hui à 21 hectares (presque deux tiers de la surface encavée). De la vigne à la cave, «la cohérence» domine. Les fournisseurs de vendange ont dû s'y mettre puisque les traitements, sans produits chimiques de synthèse, (douze phytosanitaires et cinq préparations à base de plantes) doivent être dispensés le

même jour partout. «La plante change et donne du raisin plus petit, à la peau plus épaisse, avec plus d'arômes», constate Michel Cruchon. En cave, Raoul Cruchon peut tirer de cette «matière première» des vins «avec plus de personnalité, plus de profondeur». Le premier témoin: «En biodynamie, il faut être très précis; à la vigne, on travaille sans filets». Et le second proclame: «On met de l'ambition dans ce que l'on fait et l'ambition est une loi universelle qui ne souffre aucune exception.» pt

Vinea peine à mobiliser le secteur Horeca

Les organisateurs de Vinea à Sierre pavaisent, comme chaque année depuis 15 ans. La manifestation a, une fois de plus, attiré plus de 10 000 personnes. Samedi fut la journée la plus chaude, en température comme en fréquentation, avec un côté «botellon» en fin de journée, avec de nombreux jeunes. Dimanche fut plus calme, à la satisfaction des nombreux vigneron-encaveurs valaisans. Une quarantaine remettaient ça lundi matin, dans un mini-salon sur invitation, réservé à l'Horeca suisse. La fréquentation a été très modeste, à peine supérieure à l'an passé. pt

Leading Hotels: 19,28 dollars pour une nuit

The Leading Hotels of the World a décidé de célébrer son année de naissance, à savoir 1928, d'une manière particulière. En effet, les internautes auront l'occasion de réserver deux nuits dans l'un des cent hôtels participant à l'action pour le prix de 19,28 dollars la nuit, soit environ 22 francs suisses. Cette réservation pourra se faire le 1er octobre, durant 80 minutes, à partir de 13h à l'adresse www.lhw.com/1928. Les intéressés doivent cependant s'inscrire au préalable pour participer au jeu. Sept hôtels suisses, dont le Dolder Grand à Zurich, figurent sur la liste des établissements susceptibles d'être réservés. mh

Les lieux de délices aux Journées du patrimoine

Les lieux d'agrément et de délices et la manière dont ils parlent aux sens seront au centre lors des Journées européennes du patrimoine. Ces journées auront lieu samedi et dimanche dans quarante-huit pays européens dont la Suisse. L'objectif de cet événement, lancé en 1994, est d'éveiller l'intérêt du public pour les biens culturels et leur conservation. Plus d'une centaine de sites suisses – la liste est visible à l'adresse www.venezvisiter.ch – proposeront des visites guidées, des ateliers ou encore des animations. Plusieurs hôtels, comme l'Hotel Beau-Rivage à Genève, figurent notamment sur cette liste. mh

ANNONCE

Lieber Touristiker, so sind Sie länger im Blickfeld.
RailPoster: In Erinnerung bleiben
wigramediatools.ch



«A l'hôtel, le client moderne a besoin de plusieurs prises. Et non pas au sol, mais à la hauteur de sa table de travail.»

Ian Millar (Page 30)

Les Pourcel au Tiffany

Déjà présents à l'Hôtel Eastwest de Genève, les jumeaux Jacques et Laurent Pourcel travaillent désormais avec un second hôtel genevois, le Tiffany, qui appartient au même groupe.



Anne-Marie Dupasquier, représentante du groupe propriétaire des hôtels Tiffany et Eastwest.

ALEXANDRE NICOLIN

Les frères jumeaux Laurent et Jacques Pourcel, les enfants terribles de la gastronomie française, semblent heureux d'asseoir leur présence genevoise. «De bonnes équipes, des fournisseurs de qualité. Travailler ici est très agréable», confie Jacques Pourcel. «De plus, il

est important d'être présents ici dans la mesure où Genève est devenue une véritable destination culinaire». Et de relever l'excellent niveau des chefs locaux et la récente implantation de Paul Bocuse à l'Hôtel du Rhône.

Toutefois, l'arrivée des frères Pourcel ne rime pas avec un changement drastique. Le chef Alban

Mestre, en place depuis 2003, reste aux commandes des cuisines, tandis que les deux chefs français officieront comme consultants. «Il s'agit d'une véritable collaboration. Nous donnons l'impulsion, l'envie, mais n'imposons rien», développe Jacques Pourcel.

L'Eastwest et le Tiffany appartenant aux mêmes propriétaires, une attention particulière sera prêté à ce que les restaurants de ces deux hôtels ne se fassent pas mutuellement de l'ombre. Ainsi, le premier nommé sera le gardien de la touche asiatique, alors que le Tiffany aura une orientation méditerranéenne. Objectif affiché: attirer une clientèle du soir et du week-end.

Marc-Antoine Nissille, directeur des deux hôtels, est convaincu de relever ce défi. «Les gens ont parfois une certaine réticence à sortir manger le soir dans un hôtel. Or le Tiffany, c'est davantage un restaurant avec un hôtel au-dessus, que l'inverse», s'enthousiasme-t-il.



Jacques (à g.) et Laurent Pourcel collaborent avec les restaurants de deux hôtels genevois: l'Eastwest et, désormais, aussi le Tiffany.

Photos Alexandre Nicolin

D'une langue à l'autre

Des politiciens plus transparents que jamais

hotelleriesuisse a développé un outil électronique qui permettra de savoir ce que les conseillers nationaux auront voté. Cet outil sera particulièrement intéressant lors de la prochaine session d'automne qui débutera lundi. Elle traitera en effet de thèmes qui influencent directement la compétitivité de l'hôtellerie helvétique. Cette dernière, en tant qu'industrie d'exportation qui ne peut être délocalisée, souffre notamment de l'absence de libéralisation au niveau des importations parallèles, a rappelé Christophe Juen, le directeur d'hotelleriesuisse. Im

Pages 1 et 2

Plusieurs thèmes qui concernent le tourisme

La prochaine session parlementaire d'automne traitera plusieurs thèmes qui concernent le tourisme. Parmi ceux-ci, on relève notamment la protection contre la fumée passive, la libéralisation des importations parallèles, le développement du prix de l'énergie et la possibilité de détaxer les frais de formation. En ce qui concerne ce dernier thème, plusieurs postulats exigent une égalité de traitement entre la possibilité de détaxer les frais d'une formation suivie avant ou en cours d'emploi. Ce dernier cas concerne par exemple une formation continue. Im

Page 2

Le directeur de l'USAM favorable au système «dual»

Hans-Urlich Bigler (50 ans) a succédé le 1er juillet à Pierre Triponez à la direction de l'Union suisse des arts et métiers (USAM). Deux mois après son entrée en fonction, il passe en revue les principaux dossiers auxquels il a dû s'atteler. Dans l'interview accordée à notre journal, il a également rappelé qu'il était très favorable au système suisse de formation professionnelle, dit système «dual», qui prévoit une formation dans une entreprise, un hôtel par exemple, et dans une école professionnelle. Im

Page 5

Rénové, le Musée d'histoire du Valais rouvre ses portes



Le château de Valère abrite le Musée d'histoire du Valais.

Photos Musée d'histoire



Quelques-uns des objets à admirer.

Fermé depuis un an pour son réaménagement, le Musée d'histoire du Valais reprendra dès samedi ses quartiers dans l'ensemble des bâtiments capitulaires du château de Valère à Sion.

MIROSLAW HALABA

Vingt-cinq salles, une muséographie renouvelée, plus d'un millier d'objets, des maquettes et des dessins. Rénové, le Musée d'histoire du Valais est prêt à accueillir la nou-

veau ses visiteurs dans l'ensemble des bâtiments du château de Valère à Sion. Durant les vingt années de rénovation de ce site qui domine le chef-lieu du canton, les collections du musée ont été déplacées d'un édifice à l'autre avant d'être soustraites, durant un an, au regard du public, pour la durée du réaménagement. Quelques six à sept millions de francs ont été investis pour donner au musée sa parure actuelle.

Le Musée d'histoire, qui date de 1883, se propose de jeter un regard transdisciplinaire novateur sur l'histoire du canton. Les trois collections des musées cantonaux (musée d'art, musée d'histoire et musée de la nature) ont été mises à contribution pour «mettre en perspective une société plutôt que de présenter des best of», a indiqué la direction du musée. Certains thèmes sont privilégiés comme les migrations ou le tourisme qui, dès la fin du XIXe siècle, «permet de comprendre la prééminence des images stéréotypées dans la notoriété actuelle du Valais», souligne encore la direction du musée.

Un «petit-déj'» au milieu des vignes

Tous les premiers samedis du mois, l'Hôtel Préalpina, à Chexbres (VD), propose à ses hôtes, mais aussi aux clients de l'extérieur, de prendre un «petit-déjeuner buffet vaudois» dans une véranda cachée au milieu des vignes.

JEAN-JACQUES ETHENOZ



Bernard Cachin est l'une des principales chevilles...



... ouvrières de ces «petits-déj'» organisés au milieu des vignes.

De toutes les terrasses de Chexbres, la vue sur les vignobles de Lavaux et sur le lac Léman est exceptionnelle, et l'on comprend parfaitement la légende vaudoise qui voudrait que, passé le tunnel de la ligne CFE, en découvrant le paysage, nombre de Suisses alémaniques aient déchiré

leur billet de retour pour s'installer définitivement dans la région.

C'est sur l'une des terrasses de Lavaux, celle du Domaine Boyv, qu'Olivier Lehrian, le patron de l'Hôtel Préalpina, à Chexbres, a

choisi de planter le décor de son opération promotionnelle «petits-déj' dans les vignes», tous les premiers samedis du mois, de mai à octobre. Le nom de cette opération dit tout du concept: sur contribu-

tion, les clients de l'Hôtel Préalpina, mais aussi les visiteurs extérieurs, sont conviés à un «petit-déjeuner buffet vaudois». Et, depuis le mois de mai, ce sont régulièrement entre 10 et 20 personnes qui, ces jours-là, se retrouvent dans la véranda du Domaine Boyv, aux bons soins de Bernard Cachin, l'ancien gérant de feu l'Hôtel Cecil, qui est désormais en charge de toutes les opérations extérieures (service traiteur, etc.) de l'Hôtel Préalpina.

«La difficulté», dit-il, «a été de trouver un endroit sûr, en termes de météo s'entend. C'est ce qui nous a fait choisir, pour cette année, cet endroit. De plus, il est aussi difficile de trouver un endroit accessible et... plat.» N'est-on pas dans des vignes en terrasses? «Mais l'an prochain», promet Bernard Cachin, «nous serons en mesure de

proposer d'autres emplacements.» Ils étaient une dizaine, le premier samedi de septembre, à avoir profité de l'aubaine: une famille venue tout exprès de Fribourg et des hôtes de l'Hôtel Préalpina. Avec un commentaire constant: la beauté du paysage et l'originalité d'une idée à développer. Ce qui passe inévitablement par une meilleure diffusion. Pour le dernier de ces petits-déjeuners programmés cette année dans les vignes, le premier samedi d'octobre (le 4), en pleines vendanges, ce sera certainement le cas, puisque l'agape matinale de l'Hôtel Préalpina figure en tête de liste des manifestations proposées dans le cadre de Festivitis, une semaine d'animations festives organisées par les vigneronnes de l'appellation Saint-Saphorin, à cheval sur les territoires du village de Gilles, de Rivaz et de Chexbres.

Fredi Boss et l'utilisation du vinaigre en cuisine



Alain D. Bollat

Fredi Boss, le chef de cuisine du «Meridiano», le restaurant gastronomique de l'Hôtel Allegro à Berne qui est crédité de 17 points au Gault Millau, avoue utiliser le vinaigre avant tout pour parfumer les sauces et les salades. L'utilisation du vinaigre doit cependant se faire avec modération, estime-t-il. Il ne doit pas dominer mais simplement relever le goût d'un plat. Fredi Boss utilise également du vinaigre balsamique qui, sauf cas exceptionnels, n'est pas du «Tradizionale». «Celui-ci est en effet trop cher pour la restauration», confie-t-il. Im

Page 10