

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 3

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: 08.07.2025

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



Torte im Test

Passend zum Solothurn-Fokus testeten wir die süsse Solothurnerin in sechs Variationen.

Seite 13

Steuerreform

Die Hoteliers und die Schweizer Wirtschaft machen sich für die Annahme der Vorlage am 24. Februar stark.

Seite 2

Rauch-Gesetz

Die Kommission des Ständerats bejaht ein Bedienen in Fumoirs. Im Tessin ist man zufrieden.

Seite 4

Globetrotter

«Eine Stärke der Schweizer Hotellerie ist nach wie vor die persönliche Gästebetreuung.»

Globetrotter-CEO André Lüthi

Seite 5



Mehr als Barock



Solothurner Gegensätze: Im Hintergrund die barocke Kathedrale, im Vordergrund das trendige «Sol Heure».

Alan D. Bollat

In Solothurn ist einiges anders. Die Kultur- und die Beizenszene zum Beispiel. Das Portrait einer Barockstadt.

CHRISTINE KÜNZLER

Der Nebel – in der kältesten Jahreszeit zumindest – gehört zu Solothurn wie die Aare und wie die Filmtage, die nächsten Montag beginnen. Eine Gruppe von Filmschaffenden hatte sie vor 43 Jahren ins Leben gerufen. Filmtage-Direktor Ivo Kummer spricht im Interview über den erfolgreichen Anlass. Dass diese Idee und jene der Literaturtage ausgerechnet in Solothurn geboren worden sind, ist kein Zufall. Denn in der Barockstadt ist auch die erste

Genossenschaftsbeiz der Schweiz eröffnet worden, das heute noch beliebt «Kreuz».

Die Alternativszene hat in Solothurn einen besonders guten Nährboden gefunden und andere Beizen-Kollektive hervorgebracht. Es heisst, die Barockstadt verfüge schweizweit über die grösste Beizendichte. Die Beizenszene ist nicht nur umfassend, sondern auch originell, wie der Bummel mit dem Konzepter Martin Volkart zeigt. Mehrere Beizen zeugen von Pioniergeist. In der Hotellerie be-

wegt sich einiges Das «Ramada», seit einem Jahr in der Stadt, hat Tourismusdirektor Erich Egli 50 Prozent mehr Logiernächte beschert. Neuen Wind bringt auch das «An der Aare».

Solothurn wäre nicht Solothurn ohne seine ganz spezifischen Eigenheiten. Die Solothurner Torte beispielsweise, welche die Redaktion umfassend getestet hat. Und die «heilige Zahl» Elf. Ihr begegnet man in der ganzen Stadt. Auch das Oufi-Bier ist nach ihr benannt.

Seite 7 bis 13

Kommentar

Ein Logo muss Identität stiften. Nach innen und aussen.



THERES LAGLER

Im Marketing braucht man eine einheitliche Marke, um stark zusein. Mit diesen Worten begründete Yvan Aymon, Präsident des Vereins Marke Valais, den Entschluss, dass die Walliser Wirtschaft künftig nur noch unter der Marke «Valais» auftritt. Der deutschsprachige Begriff «Wallis» kommt im neuen Logo nicht mehr vor.

Macht Schweiz Tourismus also alles falsch? Die nationale Marketing-Organisation übersetzt ihren Brand «Schweiz, ganz natürlich.» jeweils in die anderen Sprachen. «Switzerland, get natural.» oder

«Die Walliser aber gehen aufs Ganze und provozieren damit einen Sprachenstreit.»

«Suisse, tout naturellement.» heisst es da und funktioniert eigentlich ganz gut. Auch die Regionenmarke Südtirol, die vielen als Beispiel dient, stellt es ihren Unternehmern frei, ob sie lieber die italienische Regionalbezeichnung «Alto Adige» im Markenschriftzug verwenden möchten. Das Logo existiert in zwei Varianten.

Die Walliser aber gehen aufs Ganze und provozieren damit einen veritablen Sprachenstreit. Das ist riskant – zumal die Finanzierung der Dachmarkenstrategie noch gar nicht gesichert ist. Eigentlich sollten im neuen Tourismusgesetz jährlich zehn Millionen Franken dafür freigeschaufelt werden. Doch das Tourismusgesetz ist umstritten und könnte jetzt erst recht unter Beschuss kommen. Die Oberwalliser sind zwar im Parlament in der Minderheit, ein Referendumskampf ist aber nicht auszuschliessen. Bleibt zu hoffen, dass die Vernunft Oberhand behält. Ein gegenseitiges Zerfleischen bringt dem Wallis nichts.

Streit bei Brig Belalp Tourismus

Boykottieren Briger Hoteliers Kurtaxen?

Die Abwahl von Peter Bodenmann aus dem Vorstand von Brig Belalp Tourismus (BBT) sorgt für Zündstoff in der Region. Eine htr-Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der Hoteliers in der Gegend hinter dem Ex-SP-Präsidenten und Hotelbesitzer steht.

Und diese Hoteliers überlegen sich sogar einen Boykott der Kurtaxen-Zahlungen an BBT. Ein derartiges Szenario würde die Tourismusorganisation in eine akute Liquiditätskrise befördern, denn von den jährlichen Kurtaxen im Umfang von rund 700 000 Franken stammt

gegen die Hälfte von den Hoteliers. Bester Kurtaxen-Einnehmer und -Zahler der Region ist ausgerechnet Peter Bodenmann, der BBT in diesem Jahr dank einem aktuellen Bettenausbau rund 70 000 Franken zu überweisen hätte.

«Das wird auch so geschehen», ist BBT-Präsident Patrick Amos überzeugt. Die Zahlung der Kurtaxe sei in den Statuten fest verankert. «Wenn die Hoteliers nicht bezahlen wollen, werden wir sie mahnen und im Extremfall betreiben», stellt Amos fest. row/rd

Seite 3

Dachmarke «Valais»

Das neue Logo sorgt für Wirbel

Die ganze Walliser Wirtschaft soll künftig mit der Marke «Valais» werben. Der Verein Marke Valais hat am Montag das neue Logo präsentiert. Es weist ein stilisiertes Matterhorn mit dem Markennamen «Valais» auf und wird – je nach Muttersprache – mit dem Slogan «Quelle der Alpen» oder «les Alpes-Source» ergänzt. Im Oberwallis stösst dies auf erbitterten Widerstand. Viele fühlen sich übergangen und finden sich im Logo nicht wieder. Auch Tourismusdirektoren befürchten, dass die Marke «Valais»

auf dem deutschen Markt nicht ankommt. Ihre welschen Kollegen im Unterwallis haben Verständnis für die emotionale Debatte, befürworten aber grösstenteils die einsprachige Marke, wie ein Umfrage der htr zeigt.

Interessant wäre dazu eine Einschätzung der Marketingexperten von Schweiz Tourismus. Leider lag aber trotz Anfrage bis Redaktionsschluss keine Stellungnahme der nationalen Tourismusorganisation vor. **siehe Kommentar sowie Seite 3 und 19**

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



Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel
www.protel.ch

« Durch die Wahl von Fidelio Suite 8 und micros© 3700 von Check-In Data sind wir nicht auf eine Sammlung von Einzelsystemen angewiesen, sondern können auf ein prozesseffizientes Unternehmenssystem zurückgreifen. »

Marc Fries
Leiter IT
Assistent der Geschäftsleitung
Sanitar Hotels

hotellerie.suisse
www.hotellerie.suisse

CHECK IN DATA

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

In guten Häusern zu Hause

eco bar

Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:

www.ecobar.ch
Die besten Modelle und Preise

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

BRITA
Professional

Jahrespreis 2008
www.brita.ch

Aus der Region

Freiburg

Ausbau des «Vieux Manoir» bewegt Gemeinde



Das Hotel «Le Vieux Manoir» in Merlach am Murtensee soll ausgebaut werden. Die Präsentation der Erweiterungspläne sorgte an der Gemeindeversammlung von Merlach für Diskussionen. Zwischen dem alten Hauptgebäude und dem Bahnübergang sind vier Bauten mit Seminarräumen und einem grosszügigen Wellness-Bereich geplant. Investiert werden sollen laut «Berner Zeitung» rund 25 Mio. Franken. Vorgesehen sind 20 neue Zimmer, wobei einige als Wohnungen vermietet werden könnten. Diskutiert wird über die nötige Umzonung. kjy

Basel

Leisure-Tourismus legt in der Stadt Basel weiter zu

Basel steigerte seine Logiernächte im 2007 um 6,5% auf 944 192. Die durchschnittliche Auslastung der Basler Hotelzimmer stieg von 62,3% auf 64,8%. Basel Tourismus freut sich laut Mitteilung insbesondere darüber, dass der Freizeittourismus weiter zulegte. Das zeigen der erhöhte Auslastungsgrad an Wochenenden und in den messe- und kongressarmen Monaten Juli und August. Der Netto-Logisumsatz (Durchschnitts-Zimmerpreis im Verhältnis zur Gesamtkapazität) nahm seit 2005 um rund 30% zu, im 5-Sterne-Bereich um mehr als 40%. kjy

Appenzell

Agro-Projekt für 6 Mio. in Urnäsch: 1,4 Mio. vom Bund

Die Ausserrhodener Gemeinde Urnäsch kann in eine neue Käsesorte und den Ausbau des Agrotourismus investieren. Der Bund bewilligt hier erstmals ein Projekt zur regionalen Entwicklung, das auf dem neuen Förderungsartikel des Landwirtschaftsgesetzes beruht. Statt die Milch im Tal zu verkaufen, soll sie vor Ort verarbeitet werden. Ein Milchverarbeitungsbetrieb und ein Käseerzeugungslager werden in Urnäsch realisiert. Zielgruppe des Projekts sind vor allem die Gäste des neuen Reka-Dorfes in Urnäsch (Eröffnung im März). kjy

Luzern

Sempachersee Tourismus geht neue Wege

Seit dem 8. Januar hat Sempachersee Tourismus SST eine Geschäftsstelle in Sursee. An der Eröffnung wurde über die Aufgaben, Ziele und aktuellen Projekte der neuen Tourismusorganisation als Regionalisierungsprojekt informiert. Die Geschäftsstelle, geleitet von André Gabriel, führt vier Tourismus-Infostellen in der Region. Zu den Mitgliedern von Sempachersee Tourismus gehören 19 von 24 Gemeinden des Amtes Sursee. 15 von diesen Gemeinden haben im Herbst 2007 ein einheitliches Kur- und Beherbergungstaxen-Reglement eingeführt. kjy

Hoteliers kämpfen für ein Ja

Am 24. Februar wird über die Unternehmenssteuerreform II abgestimmt. Wirtschaft und Bürgerliche kämpfen für ein Ja, Linke und Gewerkschaften für eine Ablehnung.

DANIEL STAMPFELI

Die Unternehmenssteuerreform II beseitigt unnötige Fesseln im Schweizer Steuersystem und entspricht der im wirtschafts- und tourismuspolitischen Leitbild von hotellerieusisse postulierten wachstumsfreundlichen Finanz- und Steuerpolitik, begründet der Unternehmerverband

Fristen Inkrafttreten und Umsetzung

Die neuen gesetzlichen Bestimmungen erfordern auch Anpassungen im kantonalen Steuerrecht. Um den Kantonen genügend Zeit für ihre Rechtsetzung einzuräumen, wurde deren Umsetzungsfrist auf zwei Jahre nach der Inkraftsetzung der Unternehmenssteuerreform II festgelegt. Im 2009 treten in Kraft (genaueres Datum wird der Bundesrat noch bestimmen): Teilbesteuerung direkte Bundessteuer, Anrechnung Gewinnsteuer an Kapitalsteuer, Emissionsabgabe, Verrechnungssteuer (ohne Kapitaleinlageprinzip). Im 2011 treten in Kraft/Umsetzung: Teilbesteuerung kantonales Recht, Kapitaleinlageprinzip, Bestimmungen für Personenunternehmen, Ausweitung Beteiligungsabzug. dst

der Schweizer Hoteliers seine befürwortende Haltung zur Steuerreform. Diese stärke die 300 000 kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in der Schweiz, indem sie steuerliche Hindernisse bei Nachfolgeerlegungen oder Umstrukturierungen abbaue sowie für eine administrative und steuerliche Entlastung der Unternehmen Sorge.

Erleichterung bei der Unternehmensnachfolge

Von den Gegnern der Vorlage am heftigsten kritisiert Punkt ist die Teilbesteuerung von Dividenden für Aktionäre, die mindestens 10 Prozent an einer Gesellschaft halten. «Das wichtigste Element im Paket der Unternehmenssteuerreform ist die Erleichterung bei der Unternehmensnachfolge», sagt Thomas Allemann, Leiter Wirtschafts- und Sozialpolitik bei hotellerieusisse. Wichtig sei aber auch die Erleichterung bei der Dividendenbesteuerung. «da dies allenfalls zusätzliche Investorengelder für die Hotellerie anziehen könnte». Zurzeit würden nicht viele Hotels eine Dividende ausschütten. «Dies könnte sich in Zukunft aber ändern, wenn man sieht, wie zunehmend Investoren interessiert sind, in die Hotellerie zu investieren», so Allemann weiter. «Dringend» zur Annahme empfiehlt auch Gastrosuisse die Reform. Die Gesetzesänderung stärke die KMU und das Gewerbe und erfülle damit ein zentrales Anliegen des Gastgewerbes, schreibt Gastrosuisse in einem Communiqué.

Bekämpft wird die Vorlage insbesondere von der SP, die das Referendum ergriffen hat, den Grünen und den Gewerkschaften. Sie argu-



«Die Erleichterung bei der Besteuerung könnte zusätzliche Investoren anziehen.»

Thomas Allemann
Leiter Wirtschafts- und Sozialpolitik
hotellerieusisse

mentieren, die Vorlage sei verfassungswidrig. Sie entspreche nicht dem Grundsatz, dass Personen oder Unternehmen nach ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit besteuert werden, wie es die Verfassung vorschreibt. Widerstand wächst der Vorlage aber nicht mehr nur von linker Seite. Auch mehrere Wirtschaftsprüfer äussern sich inzwischen kritisch dazu. Die Reform sei wettbewerbsneutral, sie schade nichts, nütze aber auch nichts, sagte etwa Walter Stoffel, Präsident der Wettbewerbskommission, gegenüber der Sonntagspresse. Der Zürcher Steuerrechtler Markus Reich hält eine Entlastung

der Aktionäre für sachlich nicht begründbar. Die Entlastung müsse beim Unternehmen erfolgen. Gemäss Ruedi Baumann, Direktor des Instituts für Finanzwirtschaft und Finanzrecht an der Uni St. Gallen, löst die vorgeschlagene Teilbesteuerung der Dividenden das Problem der wirtschaftlichen Doppelbelastung ausgeschütteter Gewinne nicht auf adäquate Weise. Sie verzerrt vielmehr die Progression zugunsten hoher Einkommen.

Nicht ideale Rahmenbedingungen

Sollte die Reform am 24. Februar vom Stimmvolk abgelehnt werden, würde sich dies laut Thomas Allemann sehr negativ auf die Unter-

nehmensnachfolge auswirken. «Diese ist an und für sich schon nicht einfach, und wenn zusätzlich noch finanzielle grössere Widerstände bestehen, kann man nicht von idealen Rahmenbedingungen sprechen», so Allemann.

Gerold Bühler, Präsident Economiesuisse, befürchtet, dass eine Ablehnung psychologisch ungeschickt wäre, da es die Linke als Ablehnung des Volkes von weiteren Steuerungen für die Unternehmen interpretieren würde. «Sollte die Vorlage wider Erwarten abgelehnt werden, würde man die unbestrittenen Bestandteile in einer Teilrevision wieder bringen», so Bühler.



«Eine Ablehnung hätte auch psychologisch-politisch negative Auswirkungen.»

Gerold Bühler
Präsident Economiesuisse

1. Weshalb ist es für die Hotellerie wichtig, dass die Unternehmenssteuerreform II angenommen wird?

Die Reform entlastet die mehrheitlich KMU-strukturierte Hotellerie und Restauration in der Schweiz steuerlich. Sie trägt zur Sicherung der Rentabilität unserer dienstleistungsorientierten, sehr volatilen Branche bei und hilft damit, Arbeitsplätze aber auch Lehrstellen zu sichern. Wir brauchen Unternehmertum und Innovation.

2. Welches ist denn für die Branche der grösste Vorteil der Vorlage?

Erliegt in der Vereinfachung des Systems, der Förderung von Wachstum, der Modernisierung und der Strukturbereinigung. Im Speziellen werden Neuausrichtungen und Sanierungen steuerlich erleichtert und Nachfolgeblockaden gelöst.



Nachgefragt

Stephan J. J. Maeder

Tätigkeit: Hotelier und Mitaktionär im Carlton-Europe in Interlaken

Weitere Funktionen: Vizepräsident des Hoteliervereins Berner Oberland und Vertreter von hotellerieusisse im KMU-Forum

3. Wie wichtig ist die Milderung der Doppelbesteuerung ausgeschütteter Gewinne für die Hotellerie?

Sicherlich wichtig, kann aber relativiert werden. Denn die Hotellerie verfügt jährlich über einen sehr hohen Abschreibungsbedarf. Dies wegen der stetig notwendigen Erneuerung der anlageintensiven Branche. Trotzdem wird sie die Umwandlung der Einzelfirma hin zur Kapitalgesellschaft vereinfachen.

4. Was bedeutet es für die Branche, wenn die Vorlage abgelehnt wird?

Wir würden Gefahr laufen, dass die derzeit gute Investitionstätigkeit bei schwächelnder Wirtschaft wieder überdimensional zurückgeht. Man würde wohl kaum Gewinne ausweisen und versteuern und damit Investoren von Beteiligungen an unserer Branche abhalten. dst

Entrée: Badrutt's Palace in St. Moritz, die Lobby.



Logo-Streit im Wallis

Die Marke «Valais» stösst im Oberwallis auf Widerstand. Der Direktor von Wallis Tourismus hält sich aus dem Streit raus, fordert aber Geld für die Umsetzung der Markenstrategie.

Theres Lagler

Arrange-vous: so lautete am Montag der Grundtenor an der Medienkonferenz des Vereins Marke Valais. Die Zeit der Diskussionen sei vorbei, der Entscheid gefallen, die Walliser Wirtschaft trete künftig im In- und Ausland unter der Marke «Valais» auf. Das löste im deutschsprachigen Oberwallis einen Sturm der Entrüstung aus. So schrieb etwa der «Walliser Bote» von einer «Dachmarke mit Dachschaden». Aber auch etliche Tourismusdirektoren sprachen sich gegen die neue, französischsprachige Einheitsmarke aus, darunter Simon Bumann, Direktor von Saas-Fee Tourismus. Das Spezielle daran: Sein Präsident, Hoteller Beat

Anthamatten, zählt zu den Befürwortern des neuen Marktauftritts. Darauf angesprochen hält Simon Bumann fest: «Wir haben ein gutes Einvernehmen, müssen aber nicht immer der gleichen Meinung sein. Mich befremdet, dass im ganzen Verfahren die betroffenen Tourismusdirektoren nicht involviert waren.» Bumann befürchtet zudem, dass der Begriff «Valais» im deutschen Raum neue Kunden, die nicht in fremdsprachige Gebiete reisen wollen, abschrecken könnte. Beat Anthamatten sieht das weniger eng. «Die Vorteile, die sich daraus ergeben, dass nun alle Branchen von der Industrie über die Landwirtschaft bis zum Tourismus unter einer Marke auftreten, wiegen die Bedenken der Oberwalliser auf. Wir haben mit der Dachmarke etwas Einzigartiges geschaffen.»

Die Marke und die Qualität als untrennbare Zwillinge



Der Streit rund ums Logo führt dazu, dass kaum über die dahinter liegende Markenstrategie diskutiert wird. Der Verein Marke Valais hat in aufwändiger Arbeit eine Bild- und Sprachwelt entwickelt, die sofort mit dem Wallis assoziiert werden soll – egal ob für Früchte, Wein, Industriegüter oder touristische Angebote erworben wird. Doch nicht alle dürfen diese Markenwelt verwenden. Sie steht nur



Theres Lagler

Hoteller Beat Anthamatten – ein Oberwalliser, der hinter dem neuen Markenlogo steht.

denjenigen offen, die das Qualitätsgütesiegel «Valais excellence» erworben haben. Das sind zurzeit 40 Unternehmen, 50 weitere stecken im Zertifizierungsprozess. «Wir wollen nur die besten Produkte mit unserer Marke auszeichnen», erläuterte Yvan Aymon, Direktor der Marke Valais. Die Wahl des französischen Logos begründete er damit, dass das Marktforschungsinstitut Link in Deutschland, England und der Schweiz

Umfragen durchgeführt habe. In allen drei Märkten sei die allgemeine Bekanntheit des Wortes «Valais» grösser gewesen als jene des Wortes «Wallis».

Wallis Tourismus fordert fünf bis sieben Millionen fürs Branding

Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, weilte während der Präsentation der neuen Marke im Ausland, machte aber auf Anfrage der htr klar: «Wir haben einen

Beschluss. Diesen setzen wir sofort und konsequent um. Um dies zu tun, verlange ich aber vom Staatsrat die notwendigen Mittel von fünf bis sieben Millionen Franken pro Jahr.» Das Branding einer Marke sei teuer, mit dem Austausch des Logos sei es nicht getan, so Zenhäusern weiter. Die Finanzierung könnte noch zur Knacknuss werden, verfügt doch der Verein Marke Valais derzeit lediglich über ein Jahresbudget von 800'000 Franken.

Briger Hoteliers proben Aufstand

Nach der Abwahl von Peter Bodenmann aus dem Vorstand von Brig Belalp Tourismus wird ein Boykott der Kurtaxen in Erwägung gezogen.

Robert Wildi

Keine Frage, in der Oberwalliser Hotellerie geniesst Peter Bodenmann ein respektables Ansehen. «Er denkt sehr innovativ und lösungsorientiert», sagt eine Gastgeberin aus Belalp über den Ex-SP-Präsidenten und Hotelbesitzer in Brig. Sie will gerne anonym bleiben. «Eristvordenker und Ideengeber für die ganze Region», fügt ein Berufskollege hinzu. Auch er will nicht mit Namen genannt werden.

Grund für die mediale Zurückhaltung, wie sie in der Gegend nicht zum ersten Mal vorkommt, ist ein handfester Streit in der lokalen Touristik-Szene. Niemand will in einem derart angespannten Klima irgendeine Angriffsfläche bieten.

Rückblende: Im Dezember ist Peter Bodenmann mit 169:28 Stimmen als einer von drei Hotel-Vetretern aus dem Vorstand von Brig Belalp Tourismus (BBT) abgewählt worden. Initiativ für die Verbanung Bodenmanns aus dem Gremium war BBT-Präsident Patrick Amos, der dem Ex-Politiker mangelnde Konsensfähigkeit vorwirft.

Obschon das Wahlergebnis vordergründig deutlich ausgefallen ist, sorgt es in der Region für Zündstoff und spaltet BBT. Denn sowohl Stefan Welschen, Hoteldirektor und Präsident des Hoteliervereins

in Brig, als auch Armand Imhof, Hoteller in Naters, beide im BBT-Vorstand vertreten, stimmen für ihren Kollegen.

Eine htr-Umfrage belegt, dass auch die überwiegende Mehrheit der restlichen Hoteliers in der Gegend hinter Bodenmann steht. Die Enttäuschung über dessen Abwahl ist so gross, dass die Hoteliers nun sogar über einen Boykott der Kurtaxen-Zahlungen an BBT nachdenken. «Ich habe von solchen Plänen gehört, allerdings noch nicht offiziell», sagt Freddy Gemmet, Direktor im Brig Hotel Simplon. Falls der Briger Hotelierverein eine solche Kampfmassnahme be-

«Wenn die Hoteliers nicht bezahlen, werden wir sie im Extremfall betreiben.»

Patrick Amos
BBT-Präsident

schliesse, würde auch er mitleidlos sein, sagt Gemmet. BBT-Präsident Amos hingegen findet die Kritik Bodenmanns an der Ausgabenpolitik der Organisation verfehlt. Dieser hatte wiederholt gefordert, dass BBT nicht ausschliesslich vor Ort aktiv sei, sondern vermehrt Personen ins Ausland schicke, um Brig Belalp aktiv zu vermarkten. Amos: «Das ist doch wohl eher die Aufgabe von Wallis Tourismus und Schweiz Tourismus.»

Der BBT-Präsident erhält Rückendeckung von Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus. «Ich bin der Meinung, dass Marketing

und Werbung gegen aussen von einer Organisation, nämlich Wallis Tourismus, durchgeführt werden sollte.» Es mache keinen Sinn, dass die Marke «Brig» an ausländischen Messen aktiv beworben werde. Wichtig sei es, die Werbemittel gegen aussen auf eine starke Organisation zu bündeln. «Wenn sich ausländische Gäste für das Wallis entschieden haben, muss man ihnen die Vorzüge des touristischen Produktes in Brig darlegen», so Zenhäusern.

In den Personenkonflikt bei BBT möchte sich Wallis Tourismus nicht einmischen. Zenhäusern: «Uns geht es um die Sache.» Sollten die Briger Hoteliers ihre Drohungen wahr machen und keine Kurtaxen mehr bezahlen, wäre eine Intervention von politischer Seite wohl nicht mehr abzuwenden.

Aus der Region

Graubünden

Hoteliers wollen sich für die Zukunft rüsten

An der Delegiertenversammlung des Hoteliervereins Graubünden im Badrutts Palace Hotel in St. Moritz wurden neu Flavio Lardi, Hotel La Romantica, Le Prese; Marianne Tobler, Hotel Bellevue, Flims Dorf; Thomas Vogt, Hotel Vallbella Inn, Vallbella; Jürg Wintsch, Hotel Schweizerhaus, Maloja; Jürg Zürcher, Sunstar Parkhotel, Davos und Kurt Baumgartner, Hotel Beldvédère, Scuol, in den Vorstand gewählt. Es wurde beschlossen, die Statuten mit jenen von hotellerieuisse zu harmonisieren. Themen waren Destinationsbildung, Zweitwohnungsbau und Klimawandel. gsg

Wallis

Seilbahn soll Grimont und Zinal verbinden

Im Val d'Anniviers wollen Grimont und Zinal ihre Skigebiete mit einer Gondelbahn mit 125 Plätzen verbinden. Dank der Investition von 20 Mio. Franken soll ein Skigebiet mit über 100 Kilometer Pisten entstehen. Bis im April läuft ein Architektur-Wettbewerb. Der Spatenstich soll in den Jahren 2010 oder 2011 erfolgen. Wird das Projekt realisiert, sollen später auch die beiden Seilbahngesellschaften von Zinal und Grimont fusioniert werden. Zurzeit sind beide Skigebiete nur mit einem Shuttle-Bus verbunden. dst/sda

Berner Oberland

Schilthornbahn mit neuem Personenrekord



swiss image

Im 2007 hat die Schilthornbahn zwischen Stichelberg und Schilthorn 2217167 Personen befördert, so viele wie noch nie seit der Betriebsaufnahme 1965. Die Bergankünfte wurden gegenüber dem Durchschnittdes letzten fünf Jahre um 13,8%, gegenüber dem Vorjahr um 15,3% gesteigert. Die Gastronomie- und Kioskbetriebe steigerten ihre Umsätze um 14,1% auf 6,8 Mio. Franken. dst

Nationales Alkohol-Programm: Punkto Umsetzung ist vieles unklar

Das Programm Alkohol des BAG soll im ersten Halbjahr 2008 im Bundesrat verabschiedet werden.

Eigentlich hätte das Nationale Alkohol-Programm schon 2007 umgesetzt werden sollen. Doch als betroffene Wirtschaftskreise Wind davon bekamen, bildete sich letzten Herbst ad hoc das Komitee der Wirtschaft für eine sinnvolle Alkoholpolitik, dem auch hotellerieuisse angehört, und setzte sich zur Wehr. Die Vernehmlassungsfrist für das vom BAG ausgearbeitete «Nationale Programm Alkohol (NPA) 2008–2012» läuft nun am kommenden Montag ab. Dann soll der Bundesrat die Strategie entscheiden, von die Räte geht das Geschäft nicht. Die Massnahmen sollen während der Umsetzungsphase weiterentwickelt werden. Gestern hat sich das Komitee für eine

sinnvolle Alkoholpolitik nochmals öffentlich gegen das Programm in seiner heutigen Form ausgesprochen. Vor allem will man neue Gesetze und Verordnungen vermeiden. Begrüsst werden der Jugendschutz und präventive Massnahmen. Das NPA sieht beispielsweise eine Ausweisungspflicht beim Verkauf von Alkohol vor, wogegen sich allerdings das Komitee ausspricht. Direkt vom NPA betroffen ist auch das Gastgewerbe bei einer Ausschankregelung im Umfeld von grossen Sportanlagen. Kein Thema des NPA ist eine Erhöhung der Alterslimite für den Verkauf von Alkohol, wie es im Tessin der Fall ist und in Baselland zurzeit geprüft wird. gsg

Das «Misani» ist in Bewegung

Das Hotel Misani in St. Moritz-Celerina sucht eine neue Direktion. Jürg Mettler wünscht sich mehr Freiräume für neue Projekte.

Silvia Cantieni

Es ist ein mehrfach ausgezeichnetes Lifestyle-Hotel auf Erfolgskurs. Damit das so bleibt, sucht Hoteldirektor und Mitbesitzer Jürg Mettler für sein «Misani» an der Dorfstrasse in Celerina für die operativen Direktionsaufgaben «eine starke Einzelperson mit Vize oder ein Direktionspaar», wie er auf Anfrage bestätigt. Nein, er verlasse das Engdäm nicht, so Mettler, er möchte seine verschiedenen Aufgaben jedoch vom Tagesgeschäft unabhängiger

wahrnehmen können. So werde das «Misani» ab kommendem Sommer zusätzlich auch das vor zwei Jahren gekaufte Restaurant «Stazerssee» führen. Der gelernte Koch und Kellner selber ist ausserdem in individueller Beratung tätig. «Ich mache viele Sachen gern», so der 41-Jährige.

Das Erfolgsrezept des «Misani»? «Wir sind kundennah», antwortet Mettler. Bezogen auf rund 240 Öffnungstage des Zweisaisonbetriebs steht das Haus mit seinen Themenzimmern und drei Restaurants mit einer Auslastung von 82 Prozent überdurchschnittlich gut da. Besonders gut habe sich der Sommer dank «Bergbahnen und ÖV inklusive» entwickelt. Dennoch ist der Sommer laut Mettler zu bloss 30 Prozent am Jahresgeschäft beteiligt. Da sei Entwicklungspotenzial entsprechend vorhanden.

«Im Erfolg in die Zukunft schauen»: So bezeichnet der «Misani»-Berater Adrian Stalder von stalders-projects in Ascona die komfortable Lage des befreundeten Hoteliers. Der «i-Punkt» vor der Sättigung sei es, der ihn fasziniere beim Hotel in Celerina, sagt Stalder, «i-Punkt wie Input, Investition, Ideen, Innovation, Inspiration, Interesse.»

Diesen «i-Punkt» zu finden und sich danach auszurichten, brauche Mut. Laut Stalder wird Jürg Mettler von der Besitzerschaft (mit Peter Dietiker) weiterhin für das Marketing des Hauses verantwortlich sein und als Verwaltungsrat die gesuchte Direktion aktiv unterstützen. Denn bei allen Innovationen: Das «Misani» soll das «Misani» bleiben. Und dass es sich als «Bewegungslandschaft» besonders eigne, darin sind sich Hoteller und Berater einig.

Aus dem cahier français

Die Stunde der Wahrheit für den Lötschberg

Mit der Eröffnung des Lötschberg-Basistunnels ist für das Wallis eine neue Ära eingeläutet worden. Um eine erste Bilanz ziehen zu können, ist es noch zu früh. Doch die SBB sind mit den Frequenzen des ersten Betriebsmonats zufrieden. Die für die Zeit der Festtage befürchteten Staus und Verspätungen sind ausgeblieben. Die eigentliche Herausforderung steht dem Wallis aber noch bevor. Die Sommersaison wird erst zeigen, was der Lötschberg-Basistunnel an zusätzlichen Gästen bringt. Die Walliser Touristiker hoffen, damit die Sommersaison verlängert zu können. dst

Seite 22

Schweiz

Gutes Geschäftsjahr 2007 für die SIH

Im 2007 haben die Swiss International Hotels (SIH) die Online-Reservierungen markant steigern können. Der Umsatz nahm um 47 Prozent auf 9,7 Mio. Franken zu. Ebenso zufriedenstellend sei die Entwicklung im Bereich Seminarmarketing, teilt die Marketingorganisation mit. Die Aussichten für das laufende Jahr seien entsprechend dem Budget gut und stimmten zuversichtlich. Das Portfolio umfasst heute 79 Hotels – eine Zunahme um 11 Mitglieder – in der Schweiz, in Europa, Asien/Pazifik und im Mittleren Osten/Afrika. dst

BKW und Pistor sind Energie-Partner

Vor dem Hintergrund der Liberalisierung des Schweizer Strommarktes sind die Pistor und die BKW FMB Energie AG eine Energie-Partnerschaft eingegangen. In Zukunft können die Kunden von Pistor Stromprodukte und Energiedienstleistungen bei den BKW beziehen und über den Verrechnungsverkehr Pistor Plus abrechnen. Die Pistor wird als Handelsunternehmen der Bäckerei-, Konditorei-, Coniserie- sowie Gastronomiebranche den BKW den Zugang zu ihren Kunden, Partnern und Lieferanten ermöglichen, wie die beiden Unternehmen in einem gemeinsamen Communiqué mitteilen. dst

Langsamverkehr: Aus IG HPM wird IG Schweiz Mobil



Davos Tourismus

Die Interessengemeinschaft Human Powered Mobility (IG HPM) hat sich per 1. Januar 2008 die Rechtsform eines Vereins gegeben und ist zur IG Schweiz Mobil mutiert. Damit wird die am kommenden Frühjahr zur Verfügung stehende, neue Schweiz-Mobil-Infrastruktur antizipiert und die Angebotsbeschaffung und -vermarktung im Bereich Langsamverkehr wesentlich erweitert. So wird das gesamte Netz neu über 500 Unterkünfte erfassen und auch tägliche Transporte des Gästepacks gewährleisten. dst

Traditioneller Cervelat ist in Gefahr



Seit Rinderdärme aus Brasilien zu BSE-Risikomaterial erklärt wurden, ist die Schweizer Nationalwurst in Gefahr. Doch nun zeichnen sich Alternativen ab, die an das Original herankommen. Für die Produktion von Cervelats eignen sich auch Rinderdärme aus Uruguay, Schweinedärme sowie gekranzte Kollagendärme. Bisher wurden in der Schweiz jährlich rund 25 000 Tonnen Cervelats produziert. dst



Schutzplastik und Wärmepilze für Raucher im Tessin.

Rauchverbot im Härtestest

Ein Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauch kommt. Nur das Wie ist noch offen. Falls es zu mild ausfällt, droht die Lungenliga mit einer Volksinitiative.

GUÐRÚN SCHLENCEKZ/GERHARD LOB

Bei ihrer ersten Sitzung zum nationalräthlichen Entwurf des neuen Bundesgesetzes zum Schutz vor Passivrauch hat die zuständige Kommission des Ständerats als Erstes ein Bedienen in Fumoirs bejahen. Trotzdem will man Arbeitnehmer schützen. «So ähnlich wie bei der Sonntagsarbeit» heisst es beim

Sekretariat der Kommission. Gemäss Artikel 19 des Arbeitsgesetzes darf ein Arbeitnehmer nur mit seinem Einverständnis zur Sonntagsarbeit herangezogen werden. Als nicht praxistauglich für das Gastgewerbe stuft man so einen Passus bei hotellerieuisse ein. «Sind Fumoirs zugelassen, sollte auch ein Bedienen grundsätzlich möglich sein, weil sonst eine bedarfsorientierte Arbeits-einsatzplanung verunmöglicht wird», fordert Bettina Baltensberger vom Rechtsdienst des Verbandes.

Die ganz heissen Eisen hat die ständerätliche Kommission jedoch noch nicht angepackt: Die gemäss aktuellem Gesetzesentwurf erlaubten reinen Raucherbetriebe, wenn der Nachweis erbracht werden kann, dass ein rauchfreier Betrieb unzumutbar ist. «Falls der Ständerat zu Raucherbetrieben Ja sagt, müssten wir uns überlegen, eine Volksinitiative zu lancieren», droht Corinne Zoso, Geschäftsführerin der Lungenliga Schweiz. Über das gesamte Gesetz will die Ständeratskommission am 18. Februar tagen – und auch über die Umsetzung in den Kantonen diskutieren. Denn Tessin, Solothurn, Graubünden und Appenzell Auserroden, die bereits ein Gesetz haben, fahren strenger: Fumoir ja, reiner Raucherbetrieb nein. In Genf kommt am 24. Februar eine Initiative vor das Volk, die

selbst Fumoirs verbietet. Nur in St. Gallen steht ein Entwurf, der dem auf Bundesebene entspricht, vor der zweiten Lesung.

Im Tessin ist die Übergangsrüst des neuen Gesetzes bereits abgelaufen: seit April 2007. Den Härtest im Winter scheint es zu bestehen. Zwar melden einige Bars Einbussen, doch die Klagen halten sich sehr in Grenzen. «Da wir wegen der guten Konjunktur und des günstigen Euro-Wechselkurses ein Spitzenjahr in der Restauration hatten, ist es sehr schwer abzuschätzen, ob die Einführung des Rauchverbots eine generelle Umsatzeinbusse gebracht hat», meint Marco Huber, Präsident von Gastrocinco. Deutlich mehr Einfluss auf den Umsatz habe die Einführung der 0,5-Prozente-Grenze gehabt.

20 von 2800 Gastrobetrieben haben bisher separate Rauchräume eingerichtet. Weitere 25 sind beantragt oder im Bau. Die Geranten sorgen dafür, dass ihre Gäste im Winter nicht auf den Glimmstängel verzichten müssen. Vor den Eingängen stehen immer häufiger «Heizpilze». Manche Wirte stellen zum Zelte auf oder knüpfen mit Plastikvorhängen ihre Terrasse ein. Gesetzlich korrekt ist dieses Vorgehen nicht in allen Fällen. Denn solche Zelte müssten an drei Seiten geöffnet sein. Andernfalls gelten sie als geschlossene Räume.

«Es ist sehr schwer abzuschätzen, ob das Rauchverbot eine Umsatzeinbusse brachte.»

Marco Huber
Präsident von Gastrocinco

Flirten unterm Heizstrahler

Seit dem 1. Januar gilt in Frankreichs Gastgewerbe ein Rauchverbot. Wer trotzdem raucht muss mit einem Bussgeld von 68 Euro rechnen; der Gastwirt wird mit 135 Euro bestraft. Er kann einen «Raucher-raum» einrichten, auf den flächenmässig nicht mehr als 20 Prozent seines gesamten Lokals entfallen dürfen, der aber höchstens 35 Quadratmeter gross sein darf.

Jede Bedienung ist dort untersagt. Das gilt nicht für offene Terrassen, wo weiter geraucht werden darf. Viele Gastwirte haben ihren Kunden Gratis-Lutscher hingestellt und der Absatz von Terrassenstrahlern boomt. In Italien, wo das Rauchverbot in Restaurants seit zwei Jahren in Kraft ist, freut man sich, dass die Kommunikation zwischen Rauchern klar zugekommen hat. Auf www.ilfumato-

re.com ist von einer «Liebe unter Pilzen» die Rede, in Deutschland werden bereits in elf Bundesländern rauchende Gäste vor die Tür gesetzt. Beim Bundesverfassungsgericht wurden mehrere Klagen eingereicht. In Österreich wurde der Entscheid über ein Rauchverbotsgesetz auf Juni 2008 vertagt. In Österreich ist wie in der Schweiz die Wahlfreiheit der Wirte ein Thema. gsg/has

Ein Durchlass für Lernende

Talentierte Auszubildende können die Durchlässigkeit von der 2-jährigen zu einer verkürzten 3-jährigen Grundbildung nutzen.

KARL JOSEF VERDING

Nun gibt es die ersten Lernenden, die nach der Lehre mit Berufsattest als Hotel-, Restaurations- oder Küchenangestellte den neuen Weg gehen: Mit dem Berufsattest ist ein Einstieg in das 2. Lehrjahr des

Berufes Hotelfachmann oder -frau EFZ und der anderen Fachberufe möglich, um zusätzlich das eidgenössische Fähigkeitszeugnis zu erlangen. «Es sind wahrscheinlich nicht sehr viele Auszubildende, welche diese Möglichkeit packen können», sagt Béatrice Imboden, Direktorin der Berner Hotels Bären und Bristol. Sie öffnete der 20-jährigen Shprese Haxhijaj (siehe Interview) aufgrund ihrer Leistungen den Weg zur Hotelfachfrau. Diese bedankte sich mit einem sehr guten Ergebnis beim ersten Fachkurs im Schulhotel in Interlaken.



Nachgefragt
Shprese Haxhijaj (20)

Geboren: 1987 in Kosovo
1. Ausbildung: 2-jährige berufl. Grundbildung, Eidg. Berufsattest Hotelangestellte.
2. Ausbildung: Einstieg ins 2. Jahr der 3-jährigen berufl. Grundbildung, Eidg. Fähigkeitszeugnis Hotelfachfrau.

1. Warum machen Sie nach der zweijährigen Attest-Grundbildung in den Hotels Bären/Bristol Bern noch die Ausbildung zur Hotelfachfrau?
Meine Lehrmeisterin hat es mir aufgrund meiner Leistungen angeboten. Ich habe lange überlegt: was will ich am Schluss haben? Das Gastgewerbe hat mir eigentlich gefallen, ich denke, der Abschluss als Hotelfachfrau ist besser für meine Zukunft.

2. Warum lohnt es sich, die neue Durchlässigkeit der beruflichen Grundbildungen in der Branche zu nutzen?
Bei der Ausbildung zur Hotelfachfrau wird alles fachlich vertieft und genauer angeschaut. Und man erlernt die Selbstständigkeit. Jetzt weiss ich, warum ich lerne, und dass man mit dem Abschluss nachher im Betrieb selbstständig arbeiten kann.

3. Wie lernen Sie das selbstständige Arbeiten?
Ich vertrete zum Beispiel die Hauswirtschaftsleiterin an deren Freitagen und arbeite während der Ausbildung auch an der Reception. Mit dieser Lehre kann man nachher eigentlich in allen Bereichen eines Hotels tätig sein. Nach dem Abschluss als Hauswirtschaftsleiterin zu arbeiten, das würde mich interessieren.

4. Was ist das Wichtigste?
Es ist die Verantwortung, die man bekommt, und das Vertrauen, das man spürt. Ausserdem bringt mir die berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis viel mehr an Allgemeinbildung. Während man in der Grundbildung mit Berufsattest an allgemeinem Wissen ganz schnell nur das Wichtigste lernt. kjjv

US-Analysten erklären Starbucks bereits für tot

Die Aktien von Starbucks sinken. Gründer Howard Schultz will die Firma noch retten.

KATHARINA GUÐERIAN

Es herrschen Zweifel, ob Starbucks-Begründer Howard Schultz, der den Chefsessel wieder übernommen und bereits eine Reihe Topmanager gefeuert hat, mit seiner Devise «Zurück zu den Ursprüngen» noch eine Chance hat. «Starbucks hat die Amerikaner auf den guten Kaffee-Ge-

schmack gebracht, doch jetzt gibt es inzwischen tausende von kleinen Cafés die besseren Kaffee zu günstigeren Preisen anbieten», sagt Jeffrey Sonnenfeld von der Yale University. «Die Welt, in der sich Starbucks heute befindet, ist nicht mehr die von 2000, und die Rezepte von damals sind heute ungeeignet», sagt Howard Penny, Analyst bei FBR Capital, der eines der Tabuthemen von Starbucks attackiert: «Sie müssen dringend ihre Hochpreis-Politik überprüfen.» Der Umsatz pro Betrieb und der Aktienkurs sind

weiter gefallen, aber der rasante Wachstumskurs wird beibehalten. Über 15 000 Betriebe waren es am Jahresende, 1700 mehr als ein Jahr zuvor, täglich kommen vier neue hinzu.

Die Ankündigung von McDonald's, überall Espresso-Maschinen zu installieren, wird von US-Analysten bereits als Todesurteil für Starbucks angesehen. Auch in der Schweiz rüstet McDonald's mit McCafé nach. Und Starbucks Schweiz sucht einen neuen CEO, den fünften in sieben Jahren.

Zehn Ideen um die Hotellerie in Frankreich zu renovieren

Das «Comité de modernisation de l'hôtellerie» weist mit einem Weissbuch auf den katastrophalen Zustand der Hotellerie hin

Zum Auftakt listet das 76-seitige Buch die Mängel des Sektors schonungslos auf und konstatiert, dass ein Viertel der Hotels (4000 bis 5000 Häuser) hoffnungslos überaltert ist und ein Drittel kein passendes Produkt für heutige Ansprüche bieten kann. Ausserdem verliert der Hotelsektor jedes Jahr Marktanteile. Nach Ansicht der Autoren werden daher in den kommenden vier Jahren weitere 1200 bis 1800 der insgesamt 18 000 klassierten Hotels schliessen. Abhilfe tut dringend Not, und so propagiert das Weissbuch zehn Normmassnahmen, um dem Sektor unter die Arme zu greifen. Eine umfassende Studie soll die Erwartungen der Hotelgäste verdeutlichen, eine neue Klassifizierung soll

das Angebot lesbar machen und modernen Komfortanforderungen gerecht werden. Ausserdem werden Steuererleichterungen für Renovierungs- und Ausbaumaassnahmen gefordert und auch die Erbschaftsteuer soll bei Betriebsübernahme durch die nächste Generation wegfallen. Weiterhin wird angeregt, die öffentlichen Subventionen der Kommunen und Départements zu optimieren, die Positionierung der Hotellabels zu verdeutlichen und die Spezialisierung verschiedener Etablissements auf bestimmte Marktsegmente zu unterstützen. Schliesslich soll der Beruf des Hoteliers aufgewertet werden, um langfristig dynamische junge Leute für die Branche zu gewinnen. has

«Wir wollen wachsen»

Auch dank CEO André Lüthi ist der Reiseanbieter Globetrotter so erfolgreich. Für die nächsten Jahre rechnet er mit einer Wachstumsrate von 2 bis 4 Prozent.

SILVIA PFENNINGER

André Lüthi, während Kuoni, Hotelplan und Tui im Preiskampf Gewinn und Personal reduzieren, wächst Globetrotter und wächst. Gegenüber dem Vorjahr haben Sie Ihren Umsatz um 12,5 Prozent auf 138 Millionen Franken gesteigert. Was ist ihr Erfolgsrezept? Glück!

Glück? Ja, das Glück, dass Individualreisen, die unsere Stärke sind und auf die wir uns seit 30 Jahren klar positioniert haben, im Trend sind. Das Glück auch, dass Qualität gefragt ist und unsere Kunden bereit sind, dafür zu bezahlen.

Sie bieten vor allem Reisen an; wie passt Ihr Angebot zur zunehmenden Zahl der alten Menschen? Diese sind fitter und reiselustiger denn je und haben Zeit und Geld. Zudem können wir ihnen massgeschneiderte Reisen bieten.

Zur Person Mit Glück und Leidenschaft auf Erfolgskurs

André Lüthi, 47, CEO Globetrotter Travel Service und eidg. dipl. Tourismusexperte, schloss 1979 seine Bäcker/Konditor-Lehre ab, stieg 1984 als Sachbearbeiter und Reiseleiter bei Baumeler ein, bevor er 1987 seine Karriere bei Globetrotter begann. Die Firma beschäftigt heute in 19 Filialen insgesamt 200 Mitarbeitende. Lüthis Leidenschaft sind Reisen in den Himalaja, Kanu-Expeditionen in Alaska und Kanada, Bergbesteigungen in Südamerika und Russland. Er ist Vater von zwei Kindern, die mit ihm und Mutter Silvia schon im Kleinkindalter weltweit unterwegs waren. spf

Das ist Ihr Markenzeichen. Wie wählen und schulen Sie Ihre Mitarbeitenden? Leidenschaft für Reisen und Reiseerfahrung sind absolute Voraussetzung. Alle unsere Leute haben 5 Wochen bezahlte plus 7 Wochen unbezahlte Ferien, damit sie die Welt auf eigene Faust entdecken können. Wir verkaufen nicht bloss Reise-Aarrangements, sondern vor allem auch unser Consulting. Das ist der Grund, warum wir Jahr für Jahr zwischen 10 und 13 Prozent zulegen, als Einzige sogar nach dem 9/11 im 2001.

Plänen Sie im gleichen Tempo weiter zu wachsen? Vermutlich etwas langsamer. Wir rechnen mit 2 bis 4 Prozent. Aber wachsen wollen wir unbedingt.

Wie denn? Durch neue Filialen, Joint-Unternehmen, und dem Entwickeln der Nische Rundreisen, wo wir mit Qualität einen Mehrwert bieten können, sonst kann man die Reise ja auch direkt im Internet buchen. Auch im Sektor Business-Travel legen wir noch zu, dank massgeschneiderter Geschäftsreisen und abenteuerlichen Incentive-Programmen.

Wie ist Ihre Beziehung zu Globotrek & Backgroundtours AG, wo Medienleute wie Erich Cysling als Reiseleiter unterwegs sind?

Globotrek & Backgroundtours ist ein Partnerunternehmen von Globetrotter und eine eigene Aktiengesellschaft, deren Verwaltungsratspräsident ich bin.

Wie steht es mit Ihrem Incoming-Geschäft? Das ist bloss marginal. Für unsere KMU-Kunden hecken wir auch Ideen aus, für ganz spezielle Incentive-Reisen.

Was halten Sie vom Schweizer Tourismus? Die Destinationsbildung ist richtig, aber es gibt noch viel zu tun. Das Gärtlidenken ist noch immer viel zu gross. Da müsste Schweiz Tourismus eine führende Funktion übernehmen. Wir können uns nicht auf den Schnee verlassen, den uns der Herrgott dieses Jahr beschert hat und uns zufrieden zurücklehnen. Gute Fortschritte

macht der Schweizer Kongress-Tourismus, zum Beispiel in Montreux. Einiges erwarte ich auch vom neuen Tourismusdirektor Marcel Perren in Luzern und von Daniel Luggen aus Zermatt.

Wie steht es mit der Schweizer Hotellerie? Sie haben ja weltweite Vergleichsmöglichkeiten.

Bei den teilweise verstaubten und renovationsbedürftigen 3-Sterne-Hotels ist der Standard oft sehr tief. Eine Stärke der Schweizer Hotellerie ist nach wie vor die persönliche Gästebetreuung, die

«Es lohnt sich, zu Fehlern und Schwächen zu stehen. Das gilt auch bei Globetrotter.»

auch ruhig ein Knorz darunter sein, den ich als Original schätze.

Haben Sie noch weitere Tipps für die Schweizer Hoteliers?

Ja, Fehler sollten weniger vertuscht werden. Es lohnt sich, zu Fehlern und Schwächen zu stehen. Das gilt auch bei Globetrotter. Nebst der Leidenschaft fürs Reisen lege ich bei meinen Leuten grosses Gewicht auf Ehrlichkeit, vor allem auch dem Kunden gegenüber. Wenn jemand etwas nicht kennt, soll er dies zugeben und allenfalls einen Kollegen empfehlen.

Welches ist Ihr Lieblingshotel in der Schweiz?

Der Lenkerhof, wegen seiner Küche, Gästebetreuung, Kinderfreundlichkeit, dem lockeren Ambiente und weil ich mich dort rundum wohl fühle.

Heute beginnt die Berner Ferienmesse. Wie schätzen Sie deren Bedeutung ein?

Sie ist für viele ein gutes Tool, aber unsere Kunden sind dort zu wenig anzutreffen. Wir haben fünf Jahre lang mitgemacht, aber von unseren Mitarbeitenden immer wieder gehört, dass die Beziehung zu den Besuchern allzu oberflächlich sei. Das eignet sich besser für Unternehmen, die Gruppenreisen anbieten. Deshalb sind nur noch unsere Partnerfirmen mit Globotrain und Globotrek dabei. Und Globetrotter wirbt ja auch nicht mit Inseraten.

Brauchen Sie diese wirklich nicht?

Zum Glück nicht. 68 Prozent unserer Kunden sind Repeater. Und – darauf sind wir besonders stolz – 88 Prozent unserer Neukunden kommen auf Empfehlung von Kunden. Glück haben wir auch, dass unsere spezielle Positionierung und die teilweise etwas ausgefallenen Reisen auch die Medien ansprechen und deshalb ziemlich viel darüber geschrieben wird.

Standpunkt

Das einfache Rezept lautet: Bewusst geniessen!



REGULA PFISTER

Stets am letzten Tag eines Jahres überlege ich, was wohl das Wichtigste im neuen Jahr sein wird.

Stets lautet meine Antwort gleich: «Gesundheit». Das tönt banal, ist es jedoch nicht. Wir alle kennen das ohnmächtige Gefühl, wenn eine Grippe im Anzug ist und Kraft und Energie fehlen, um die geforderten Leistungen zu erbringen.

Wie lästig ist es, sich durch den Tag zu schleppen, stets am Rande des Zusammenbruchs! Wie aber

«Es ist unverständlich, wie leichtfertig Menschen ihre Gesundheit aufs Spiel setzen.»

müssen sich jene fühlen, deren Erkrankung von grösserer Tragweite ist, die an einer schweren Krankheit leiden? Unversehens wird die abhandeln gekommene Gesundheit zum Hauptthema, die Genesung zum Hauptweck des Lebens.

Häufig zu spät stellen wir fest, dass wir es bis zu einem gewissen Grad selber in der Hand haben, wie es um unsere Gesundheit bestellt ist. Essen und Trinken spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Für mich ist es absolut unverständlich, wie leichtfertig viele gesunde Menschen ihr wertvollstes Gut, die Gesundheit, aufs Spiel setzen, indem sie beispielsweise unmässig Alkohol trinken (das bei Jugendlichen in Mode geratene Rauschtrinken) oder beim Essen einer eigentlichen Fresssucht verfallen.

Das Wichtigste ist, die Weichen bereits in der Jugend richtig zu stellen. Das Rezept ist einfach, es lautet: «Bewusst geniessen!» Hier sind auch wir als Gastronomen gefordert. Zwar können wir unseren Gästen nicht vorschreiben, was sie essen und trinken sollen, wir müssen ihnen aber die Möglichkeit bieten, sich gesund zu ernähren.

Die Antwort der ZFV-Unternehmen darauf ist das Konzept «Gesund geniessen!», das dieses Jahr lanciert wird.

Regula Pfister ist CEO der ZFV-Unternehmungen in Zürich

Gare de Berne: une leçon d'accueil et de prévenance



MIROSLAW HALABA
RÉDACTEUR

Zum Thema
Bahnhof

On en a beaucoup parlé et on en parle encore beaucoup. Le grand chantier de la gare de Berne est inévitable. Il rend, depuis l'été dernier, la vie des citoyens, des pendulaires et des touristes difficile. L'ouvrage est à la mesure des désagréments que sa mise en place provoque. Car il s'agit, entre autres, de recouvrir, d'ici l'été, la place la plus fréquentée de la capitale par un baldaquin qui mettra les usagers à l'abri des intempé-

ries. Désireux de «mettre le paquet», histoire d'éviter que le chantier soit permanent, les transports publics ont profité de l'occasion pour renouveler les rails de tram sur les tronçons conduisant à la gare. Ce qui a eu pour effet d'interrompre et de couper en deux le réseau durant six mois. Au plus fort des travaux, le centre-ville a vécu des situations chaotiques et, parfois, cocasses. Dans un bruit infernal, le public, les cyclistes – le trafic motorisé avait été dévié –, les ouvriers et les machines

«Des efforts considérables ont été consentis pour informer la population durant les travaux.»

de chantier se côtoyaient, toutes les zones de travaux ne pouvant être toujours exactement délimitées. Et encore, les zones balisées changeaient presque chaque jour, ce qui obligeait les piétons à trouver sans cesse des nouveaux chemins. Grâce toute-

fois aux efforts considérables consentis pour informer la population – panneaux, baliage, flyers régulièrement mis à jour, personnel abondant et aimable chargé de l'information, sans oublier glaces, croissants et cafés distribués, à certains moments, aux usagers des trams et des bus –, les responsables du chantier sont parvenus à faire passer la pilule relativement bien. Une vraie leçon d'accueil et de prévenance. Le concept développé ici pourrait, sans nul doute, faire l'objet d'une

candidature pour le Milestone, le Prix du tourisme suisse. Les travaux avançant à grands pas, la circulation se fait toujours plus fluide. Le public peut ainsi apprécier les améliorations à sa juste valeur. Certes, la Place de la gare n'est pas encore couverte. Il en faut de beaucoup. Mais à voir la manière dont les choses sont menées à bien, il est probable que les perturbations restantes ne seront plus qu'un rappel que tout sera mieux qu'avant.

Party im «Baur au Lac»



«Hotel Campari» lud ein und die Schweizer Prominenz kam ins Hotel Baur au Lac nach Zürich.

Im Hotel Baur au Lac traf sich das Who is Who der Schweizer Prominenz. Die Stimmung und die Gäste waren schön.

SIMONE LEITNER

Campari feierte im Zürcher «Baur au Lac» eine rauschende Party. Eingeladen war die Schweizer Prominenz. Neben Mäusen und Wirtschaftskapitänen zeigte die Couture-Designerin Sara Schlumpf exklusiv und erstmals ihre Frühjahrs-Kollektion. Und Sänger Marc Sway präsentierte Songs von seiner neuen CD. Nicht genug: Der bekannteste Schweizer DJ, Oli Stumm, wurde eigens aus New York eingeflogen.



Chris Nietlisbach (CEO Campari Schweiz) mit Gattin Sandra.



Adrian Brotschi (Davidoff-Konzernleitung) mit Gattin Jasmin.

Sesselrücken

«swissrent a sport»: Boris Bossi folgt auf Köbi Durisch



Boris Bossi (39) heisst der neue Geschäftsführer des Franchise-Systems «swissrent a sport». Er trat Anfang Januar 2008 offiziell die Nachfolge von Köbi Durisch an, welcher die Firma die letzten 20 Jahre auf- und ausbaute.

André Sandig führt die «Blaue Ente» in Zürich

Die «Blaue Ente» in der Mühle Tiefenbrunn, Zürich, wird neu von André Sandig und Alice Gehring geführt. Sandig war Sauschef bei André Jaeger, Schaffhausen.

Sedrun Disentis Tourismus geht über die Bücher

Per Ende Juni 2008 verlässt Markus Schenk, Tourismusdirektor von Sedrun Disentis, nach drei Jahren das Unternehmen. Nun werden die internen Strukturen überdenkt.

Der Direktor des neuen Radisson am Zürcher Flughafen



Werner Knechtli (58) wird General Manager des Radisson SAS Hotel, Zurich Airport, das sich noch in der Bauphase befindet und voraussichtlich im Juli 2008 eröffnet wird.

Präsidenten-Wechsel bei der Carlson-Familie

Hubert Joly, bisher Präsident und CEO von Carlson Wagonlit Travel, ist ab 1. März 2008 neuer Präsident und CEO von Carlson. Joly folgt auf Marilyn Carlson Nelson. Miteigentümerin des Unternehmens. Zu Carlson gehören Marken wie Radisson Hotels & Resorts.

Marco Wipfli bleibt Geschäftsführer bei Unique Travel

Kuoni übernimmt von den beiden bisherigen Besitzern Christine Bengerel und Marco Wipfli die Unique Travel GmbH. Marco Wipfli bleibt Geschäftsführer des inzwischen grössten Schweizer Reiseveranstalters für die östliche Adria.

Thomas Stirnimann führt Migros-Reisen in der Schweiz

Thomas Stirnimann heisst der Boss von der neu formierten «Migros Travel Switzerland», ein Zusammenschluss von Hotelplan Schweiz und Travelhouse. Was der Ex-Chef von Hotelplan Schweiz, Peter Spring, machen wird, ist offen. gsg

Theo Schnider ist neu in der Unesco-Kommission

Theo Schnider, Direktor der Biosphäre Entlebuch, wurde vom Bundesrat in die schweizerische Unesco-Kommission gewählt. Schnider hat sich als Experte des naturnahen Tourismus und der Regionalentwicklung einen Namen gemacht. Im November 2007 wurde er mit dem Schweizer Tourismuspreis «Milestone» für das Lebenswerk ausgezeichnet. sls

Aufsteiger Thomas E. Kern



Der neue CEO von Unique (Flughafen Zürich AG), Thomas E. Kern, hat am 14. Januar 2008 seine Aufgabe angetreten. Josef Felder, der im August 2007 seinen Rücktritt angekündigt hat, scheidet aus dem Unternehmen aus. Aufgrund der sofortigen Verfügbarkeit von Thomas E. Kern ist der Abgang von Josef Felder schneller erfolgt. Als ehemaliger Verwaltungsrat von Unique verfügt Kern bereits über gute Kenntnisse der Unternehmung. sls

Aussteiger Fredy Hiestand

Fredy Hiestand übergab die Geschäftsführung von Fredy's AG – the fine art of bread – per Anfang Januar an Alexander Jenny. 2002 trennte sich Fredy Hiestand von seinem grossen Unternehmen, der Hiestand AG. 2003 wollte die Hiestand AG ihren Produktionsbetrieb in Baden schliessen und das Personal entlassen. Damit die Arbeitsplätze erhalten werden konnten, kaufte Fredy Hiestand, den Produktionsbetrieb. Daraus entstand die Fredy's AG. Fredy Hiestand entwickelte mit diesem Unternehmen etwa 200 neue Rezepturen für Backwaren. sls

Frau Sommelier schenkt aus

Nach dreijähriger Studienzeit nahmen 27 Absolventen der Sommelier-Fachschule Zürich ihre Diplome für Sommeliers Professionnels, Sommeliers Consultants und Zertifikate für Weinfachfrauen und -fachmänner entgegen.

Diplomierter/r Sommelier SFS Professionnel

Susanne Bader, Laupersdorf; Belinda Bauer, Lyss; Madeleine Duppenhaller, Egerkingen; Barbara Fanger, Gattikon; Anna-Livia Gutten, Zürich; Bernadette Herrmann, Fläsch; Ameliese Lampart, Hägendorf; Erika Rodis, Richterswil; Patrick Röthlisberger, Zürich; Manio Russo, Levico Terme (I); Nicole Schumacher, Zürich.

Diplomierter Sommelier SFS Consultant

Beny Eyer, Blitsch; Luca Forte, Zürich; Ernesto Meng, Glattzentrum; Dirk Wasilevski, Konstanz (D).

Zertifizierte/r Weinfachmann/Weinfachfrau SFS

Sonja Amsler, Zürich; Carmine D'Onofrio, Eggenwil; Renata De Coulon, Sissach; Andrea Dietrich, Liebefeld; Bettina Kaupp, Pfalzgrafenweiler (D); Tina Knopf, Urtenen-Schönbühl; Esther Maurer, Affoltern a/A; Selina Negri, Zollikofen; Nicole Rutz, Andelfingen; Doris Schmid, Zürich; Tiziana Simonin; Mettmensetten; Peter Sorg, Deidesheim (D).



Nachgefragt Nicole Schumacher

Ausbildung: Sommelier SFS Professionnel

Alter: 29 Jahre

1. Sie haben die Ausbildung Sommelier SFS Professionnel abgeschlossen – wie war die Prüfung?
Wir bekamen eine Flasche Wein und hatten nur aufgrund der Etikette den Wein zu beschreiben, und das möglichst spontan und schnell. Oder wir erhielten die Aufforderung, aus dem Streifen eine Weinkarte zu kreieren, die 60 Weine umfassen sollte, gegliedert nach weissen und roten Weinen, samt Preisen und Kurzfotos zu den jeweiligen Produkten. Und wir hatten zwei Gästen einen Wein zu empfehlen.

2. Als Sommelier stellt man sich einen Mann vor. Neun der elf Absolventen ihres Lehrgangs waren Frauen. Wie erklären Sie sich das?
Vielleicht haben wir das bessere Durchhaltevermögen? Schwierig zu sagen. Zu Beginn waren wir 56 Studierende, und in der Tat haben viele Männer aufgegeben, weil die Zeit gefehlt hat, weil sie Vater geworden sind. Warum auch immer. Auch ich habe mich ab und an durchbeissen müssen, das muss ich zugeben.

3. Sie bilden Studierende an der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich aus. Was hat Sie da noch an der Ausbildung zum Sommelier gereizt?
Vor Jahren habe ich in einem 5-Sterne-Hotel in St. Moritz gearbeitet. Da hatten wir einen Sommelier, der war sehr begabt. Seither hat mich das Thema Wein nicht mehr losgelassen. Der Beruf des Sommeliers beschränkt sich nicht allein aufs Wein ausschanken. Einerseits lässt er Gäste an seinem Wissen teilhaben und hilft so auch, Hemmschwellen abzubauen. Zum anderen kennt er sich ebenso mit Mineralwasser, Tee oder Punsch aus.

4. Können Sie vor lauter Schmecken, Testen und darüber nachdenken Wein überhaupt noch riechen?
Aber sicher! Gerade heute war ich in der Buchhandlung, um zu sehen, was es Neues gibt. Das Interesse wächst immer mehr, zumal es ein Thema ist, bei dem man nie auslernt. Das ist Leidenschaft. Und dazu noch eine, die Menschen zusammen bringt und Menschen verbindet. fee

Spinnende Frauen

In «Bären» von Ersigen im Emmental war am Wochenende die Bärin los: Der «Spinnet» als ein uralter Brauch wurde wieder belebt und ist immer am 2. Januar samstag angesagt. Nicht wie einst mit dem Spinrad, jedoch in Tanzschuhen und Festtagskleid füllten gegen 200 Frauen den «Bären»-Saal bis auf den letzten Platz. Kaum legte das Duo auf der Bühne – die einzigen in den Saal zugelassenen Männer – los, waren die Frauen auf der Tanzfläche. Pausen gab's einzig, wenn die Wirtfamilie Basler-Hofer einen Menügang servierte. Bei der Polonaise durch die Gaststube verschmähten die Frauen dieses Jahr die wartenden Männer. Früher sei jeweils einer in den Saal verschleppt und entblöset worden... eho



Ein Saal voll Frauen. Und viel zu Essen am Spinnet.

Schwab-Stiftung für Social Entrepreneurs will Projekte fördern

Stefan Zappa, Initiant vom Dunkelrestaurant «Blindeküh», wurde zum Schweizer Social Entrepreneur 2007 gekürt.

Hilde Schwab, Ehefrau von Klaus Schwab, Gründer und Chef des World Economic Forums (WEF), sagte zum Ziel der Schwab-Stiftung. «Ich will soziale Projekte auszeichnen, bekannt machen und zu mehr Anerkennung verhelfen.» Stefan Zappa, Mitbegründer und Präsident der Stiftung Blind-Licht, eröffnete 1999 in Zürich das weltweit erste Dunkelrestaurant, «Blindeküh». Nun wurde er zum Schweizer Social Entrepreneur 2007 gekürt. Sein Restaurantkonzept ist einzigartig: Ein Service-Team aus blinden und sehbehinderten Menschen vermittelt Sehenden in absoluter Dunkelheit eine eindrucksvolle gastronomische Erfahrung. Seit



Hilde Schwab, Ellen Ringier und Stefan Zappa («Blindeküh»).

2005 betreibt die Stiftung ein weiteres Dunkelrestaurant in Basel. Blind-Licht beschäftigt 63 Mitarbeitende, 37 davon sind blind oder sehbehindert. Ihnen zahlt die Stiftung marktübliche Löhne. Die Stiftung finanziert sich grösstenteils aus der operativen Tätigkeit, ohne staatliche Beiträge. spf



Solothurn. Events. Die Filmtage, die nächsten Montag beginnen, sind über die Schweizer Grenzen hinaus bekannt. Direktor Ivo Kummer ist es wichtig, dass sich dieser Event auch nach 43 Jahren noch treu bleibt.



Ivo Kummer sitzt gerne im Restaurant Baseltor. Die Solothurner Filmtage stehen vor der Tür und der Direktor unter angemessenem Druck.

Alan D. Bollat

Solothurner mit «Traumjob»

Ivo Kummer, Sie sind Solothurner und kennen die Mikrostruktur der Stadt. Was bedeutet für Sie Solothurn?

Ich habe mehr oder weniger immer hier gelebt. Es ist meine Heimatstadt. Solothurn ist verkehrstechnisch gut gelegen, und da ich beruflich viel reise, ist das sehr wichtig. Immer in Solothurn zu sein, wäre nichts für mich. Ich brauche immer wieder neue Impulse.

Die Solothurner Filmtage stehen vor der Tür und Sie als Person im Rampenlicht. Haben Sie einen Traumjob?

Heute wahrscheinlich schon. Als ich die Aufgabe 1989 übernahm, musste ich zuerst beweisen, dass ich als junger Schnösel dazu fähig war. Das war eine grosse Herausforderung. Im Rampenlicht fühle ich mich allerdings auch heute noch nicht so richtig wohl. Der Film und die Filmschaffenden stehen für mich im Vordergrund.

Was ist speziell an den Solothurner Filmtagen?

Sie existieren seit 43 Jahren und entspringen einer Gruppe von Filmschaffenden und -interessierten, die auch kritischen Werken eine Plattform geben wollten. Diese alternativen Filme wurden damals noch verschwiegen. Die Gründer wollten auch eine andere Schweiz zeigen. Dieser Geist prägte die Solothurner Filmtage bis heute.

Ist es Ihnen ein Anliegen, dass dieser Geist weiter besteht?

Die Solothurner Filmtage ermöglichen dem Schweizer Film eine Plattform und der Stadt Aufmerksamkeit. Als Direktor fühlt Ivo Kummer den Puls der Stadt.

SIMONE LEITNER

Es war mir immer wichtig, dass wir uns treu bleiben. Das heisst nicht, dass wir dogmatisch eine Linie verfolgen, wir wollen einfach authentisch sein. Obwohl Veränderungen und revidierte Meinungen genauso zum Konzept gehören wie moderne Anpassungen, die dem Publikumsbedürfnis entsprechen.

Zur Person Das Filmbusiness ist sein Leben

Ivo Kummer studierte Germanistik, Journalistik und Kommunikationswissenschaften an der Uni Fribourg. Seit 1979 ist er als freier Mitarbeiter bei Tageszeitungen, Periodika, Radio und Fernsehen tätig. Seit 1989 ist Kummer Direktor der Solothurner Filmtage. 1987 gründete er die Insertfilm AG und ist dort als Produzent tätig. Zudem ist er Jury-Mitglied bei internationalen Filmfestivals und Schweizer Filmstiftungen.

Heisst das auch, dass «Solothurn» nicht gleich funktioniert wie andere Filmfestivals?

Ja, das war wohl in den letzten Jahren das schwierigste Thema. Wir wollten uns nicht allen Erwartungen und Vorstellungen unserer Sponsoren beugen. Wir wollten «Solothurn» bleiben. In meinen Augen braucht es Konzessionen, aber nicht allzu grosse. Sonst geht der Spirit verloren.

Was verbindet die Filmtage mit der Stadt Solothurn?

Die Menschen. Wir haben einen unheimlich tollen Pool an Mitwirkenden hier in Solothurn. Das ist nicht zu überbieten, diese Leute arbeiten voller Überzeugung. Toll ist auch, dass Generationen nachkommen. Meine Töchter arbeiten heute schon mit.

Waren die Filmtage in der Bevölkerung immer so gut akzeptiert?

Nein, das war nicht immer so. Wenn sich einmal im Jahr die Filmszene Schweiz in Solothurn traf, war das Stadtbild mit all den schwarzen Lederjacks ein etwas anderes. Das hat vor vielen Jahren noch für Diskussionen gesorgt.

Heute sind Sie Teil des etablierten kulturellen Angebots. Stört Sie, dass das bürgerliche

Publikum die «alternativen Filmtage» lieb gewonnen hat?

Nein, im Gegenteil. Ich finde es sehr wichtig, dass wir auch breitenwirksam sind. Wir brauchen ein grosses und vielfältiges Publikum. Der Schweizer Film hat sich verändert und zeigt sich gerne vor einem grossen und mündigen Publikum.

«Es gibt Hoteliers, die uns keine Kontingente geben. Sie verkaufen die Zimmer selber.»

Ivo Kummer
Direktor Solothurner Filmtage

Und wie ist das Verhältnis zu den Solothurner Hoteliers?

Das ist sehr gut. Wir sind natürlich für die Hotellerie und Gastronomie einer der wichtigsten Events im Jahr und sorgen für volle Häuser. Allerdings gibt es auch Punkte zu bemängeln: Einerseits sind die Preise während der Filmtage gestiegen und andererseits gibt es Hoteliers, die uns keine Kontingente mehr verkaufen. Das ärgert mich. Sie verkaufen die Zimmer lieber direkt und dadurch teurer an unsere Gäste.

Bevorzugt die Filmszene lieber die alternativeren Hotels oder bucht sie Traditionshäuser wie das Hotel Krone?

Die Szene liebt die «Krone»! Dieses traditionelle Haus ist nicht nur schön, sondern auch sehr atmosphärisch. Aber auch das Hotel Ramada ist für uns sehr wichtig.

Sie haben sich demnach nicht gegen die Seminarleite mit

dem neuen Hotel Ramada gestellt?

Ich habe mich immer dafür ausgesprochen. Für uns ist dieses neue Angebot wichtig. Denn unsere Gäste wollen den Puls der Stadt spüren und übernachten ungern ausserhalb.

Und wenn der Schweizer Filmpreis tatsächlich nicht mehr in

Solothurn verliehen würde, haben Sie keine Bedenken, Publikum zu verlieren?

Nein, da sehe ich keinen Zusammenhang. Der Filmpreis ist ein Event für sich. Der kann auch an einem anderen Ort verliehen werden. Unsere Filmtage sind eigenständig und unsere filminteressierten Gäste auch.

Roberto Zanetti beschreibt in einer Kolumne seine Liebe zu Solothurn



Roberto Zanetti, ehemaliger SP-Regierungsrat.

Kürzlich hat mich eine befreundete Medienschaffende gefragt, ob ich in ein paar Sätzen beschreiben könne, was die Stadt Solothurn für mich bedeutet. Selbstverständlich habe ich zugesagt. Und nun studiere ich mir den Kopfschmerz, wie ich mein Verhältnis zu Solothurn in zwei, drei Sätzen beschreiben soll.

Klar, die schönste Barockstadt, der Schweiz (wenn nicht der ganzen Welt). Oder die verschiedenen neuen Verkehrsführungen, die jede Fahrt in und durch die Stadt zu einem spannenden Abenteuer werden lassen. Natürlich das unglaublich breite Kulturangebot, personifiziert im ewig jugendli-

chen Pipo Kofmehl von der Kulturfabrik, dem nimmermüden und immer fröhlichen Impresario Dino Arici vom Classic Openair oder dem mittlerweile doch auch in die Jahre gekommenen «zornigen jungen Mann» Ivo Kummer von den Filmtagen. Dann das tolle Beizenangebot.

Über die meines Erachtens optimale Grösse bzw. Kleinheit der Stadt wäre ebenfalls zu berichten. Über all dies liesse sich wohl vortrefflich schreiben. Aber irgendwie ist da noch mehr. In den letzten zwei Jahren habe ich in meiner beruflichen Funktion als Geschäftsleiter der «Perspektive» (Fachstelle für Suchtprävention und Gesundheitsförderung) das grosszügige, tolerante und soziale Solothurn näher kennengelernt. Der «Perspektive» wird mit viel Respekt und Toleranz begegnet.

Die htr fragte Roberto Zanetti: «Was bedeutet Ihnen Solothurn?» Diese Frage initiierte seine Kolumne im «Sonntag SZ», die wir hier auszugswise publizieren.

Solothurn. Hotellerie. Unter den neun Hotels der Stadt gibt es zwei, die noch nicht lange bestehen: das «Ramada» und das «An der Aare». In drei Jahren soll das Traditionshotel Krone neue Zimmer bekommen.

Neun Hotels und 19 Sterne

Die Solothurner Hotellszene ist seit einem Jahr neu aufgemischt: mit dem Vier-Sterne-Hotel Ramada, dem Herzstück der Seminarreihe.

CHRISTINE KÖNZLER

Die Barockstadt muss mit neun Hotels auskommen. Damit bricht sie eine historische Tradition, die der Elf, der heiligen Zahl Solothurns (siehe Seite 11). In den 4-Sterne-Hotels Ramada und Krone und im 3-Sterne-Hotel Astoria nächtigen hauptsächlich Businessgäste. Wer der Geschichte Solothurns nachspüren will, bucht im «Roten Turm» und wer Originelles mag, wählt das «Hotel an der Aare», das «Baseltor», oder das «Zunft-Haus zu Wirthen». Einfach logieren lässt sich im «Kreuz», im «Ambassador» und in der «Jug» oder auf dem Campingplatz.

Die neun Hotels von 0 bis 4 Sternen decken die Gästebedürfnisse ab. Ein 5-Sterne-Haus ist in Sicht: Im Familienbetrieb «Krone» gibt es grosse Umbaupläne, wie Direktor Gregory Dörfler verrät. Ob Dörfler nach dem Umbau des Hauses nach dem fünften Stern

greifen, ist offen. Die Besitzerfamilie will das Haus den neuen Gästebedürfnissen anpassen. «Gefragt sind grosszügige Zimmer, deshalb werden wir das Hotel um- und ausbauen», sagt Dörfler. Er setzt auf das weltweit grösste Medizintechnikunternehmen Synthes, das mit seinem Hauptsitz für Europa letztes Jahr nach Solothurn umgezogen ist. «Solothurn kann zur Hochburg der Medizintechnik werden», denkt Dörfler laut. «Dann kommen hochqualifizierte Gäste, die einen gewissen Standard suchen.» Für «ein paar Millionen Franken» sollen der Estrich und Dachbau des Hotels umgebaut werden. Dörfler liebt auch zu dem mit einem Neubau im Innenhof. Geplant ist auch eine Wellness-Anlage. «Das Potenzial des Hotels ist gross», fasst er zusammen. Realisiert werden sollen diese Pläne – nach Absprachen mit den Investoren – in drei Jahren. Statt der «gekrönten Häupter, die früher im Hotel ein und aus gingen», dürfen es dann Direktoren und CEOs sein, die es sich dort wohl sein lassen.

Wellnessen können die Solothurner Gäste heute nur im «Ramada», im Hotel der Seminarreihe. Zum Businesshotel mit 100 Zimmern gehören auch die städtischen Betriebe Restaurant Palais Besenval und Kongresszentrum Landhaus. Mit dieser Seminarreihe kann Solothurn auch Anlässe im grösseren Rahmen durchführen. Unter Solothurn Services – die Organisation

hilft Anlässe planen und durchführen – sind fünf Hotels zusammenschlossen. Von der Stadt sind das Hotel an der Aare und die «Krone» mit dabei. Drei Hotels sind in der Agglomeration angesiedelt: das Kurhaus Weissenstein, das Park Forum Wylihof aus Luterbach und das Schloss Waldegg aus Feldbrunnen-St. Niklaus. Noch fehlt im Zusammenschluss das «Ramada». Der Grund: Uneinigkeiten bezüglich der Höhe des Marketing-Beitrags.

Ein anderes Gäste-segment, von dem Solothurner Hoteliers profitieren, sind Velofahrer. Die Stadt liegt an einer Veloland-Route. Der beste Bettenfüller indes sind die Solothurner Events. Allen voran die Filmtage, die zurzeit stattfinden.

Drei Fragen an Solothurner Hoteliers und Wirte

Weshalb sollen die Gäste gerade Ihr Hotel oder Ihr Restaurant besuchen? – Welches Gäste-segment zieht Ihr Betrieb an? – In welcher Solothurner Beiz trinken Sie Ihr Glas Wein oder Ihre Tasse Kaffee am liebsten? Diese drei Fragen haben wir verschiedenen Solothurner Hoteliers und Wirten gestellt. Sie finden die Antworten jeweils in den Bildkästen unten auf den

Seiten 8 bis 12

Barockstadt Solothurn hat einen eigenen Barockstil – dank französischem Einfluss. Er ist klar und ohne Mystik.

Solothurns Wahrzeichen, die St. Ursen-Kathedrale (1762–1773), gibt mit ihrer von Brunnen flankierten Monumentaltreppe ein Zeugnis des Barock, und dies auch mit den hochbarocken Formen ihres Turms an der Nordseite des Chors. Aber insgesamt ist «St. Urs» in seiner epochalen Einordnung das bedeutendste Schweizer Bauwerk nicht des Barock – sondern des Frühklassizismus, seiner Zeit voraus: «ein sehr fortschrittlicher Bau, frühestes Klassizismus», wie es der Kantonale Denkmalpfleger Samuel Rutishauser formuliert. Der Klassizismus von «St. Urs» ist römisch geprägt, aber auch von Frankreich inspiriert. Bemerkenswert ist der demonstrativ rationale Aufbau mit strengen Umrissen. Architekt von «St. Urs» war Gaetano Matteo Pisoni aus Ascona. Das rhythmische Spiel mit konvexen



Gaslichte «Krone» und Statuen der Hauptfassade von «St. Urs».

und konkaven Formen, oder das mystische Verwischen von Raumgrenzen, wie man es an anderen barocken Orten sieht, gilt hier nicht. «Frankreich kannte den mystischen Barock nie», so Rutishauser. In Solothurn residierten die französischen Ambassadoren und das von ihnen materiell und geistig beeinflusste Patriziat.

Auch das Palais Besenval (1703–1706), heute mit seiner Kongress-Infrastruktur – und neuem Zugang zum Landhaus (1720–23) – ein Teil der Seminarreihe Solothurns, zeigt einen französisch inspirierten Barock: als repräsentativer Hufeisenbau, «entre cour et jardin».

Als einer der besten Barockbauten der Schweiz, mit vortrefflicher «römischer» Fassade und klarer Durchbildung des Raums nach Prinzipien Vorarlberger Meister, gilt die Jesuitenkirche (1680–89). kjv



Der kubische Bau des «Ramada» setzt Akzente in die Barockstadt.

Bilder Alan D. Bollat

MICE & Seminare

1. «Unsere Gäste reisen teilweise von weitem, weil sie bei uns Veranstaltungen und Seminare im grösseren Rahmen durchführen können. Wir bieten ihnen mit unserem Wellness-Bereich einen zusätzlichen Mehrwert. Viele kommen, weil Solothurn eine kleine und feine Stadt ist, mit einer wunderschönen Altstadt und vielen attraktiven Bars und Restaurants. Zudem ist das kulturelle Angebot hier sehr reichhaltig.

2. 50 Prozent unserer Gäste sind MICE-Kunden, 30 Prozent sind Firmen und 20 Prozent Leisured-Gäste. Wir bieten auch Packages für Velotouristen an. Über die Filmtage sind wir fast ausgebucht. Im



Daniel Siegenthaler, Ad-interims-Direktor des Hotels Ramada.

letzten Jahr, unserem ersten Jahr, haben wir eine Auslastung von 49,85 Prozent erreicht. Anvisiert waren 48 Prozent. Wir haben unser Ziel also überschritten. In diesem Jahr wollen wir eine Auslastung von 56 Prozent erzielen.

3. Wenn ich abends ausgehe, dann am liebsten ins «Cantinetta.» ck

Hotel Ramada, Schänzlistrasse 5, 4500 Solothurn
www.ramada-treff.ch

Alt & mit Substanz

1. «Unser Hotel Krone ist 1418 erbaut worden. Bei uns knistert und lebt es im Haus. Die «Krone» ist von der Substanz her anders als andere Hotels. Zu uns kommen vorwiegend Gäste, die Freude an alten Hotels haben.

2. Zu 95 Prozent leben wir von Business-Gästen. Ab und zu buchen uns auch besser betuchte Velofahrer oder Gäste, die in Solothurn einen Stopover machen. Das Haus ist zwischen 42 und 45 Prozent ausgelastet. Mit dem geplanten Umbau wollen wir unsere Rendite steigern. Eine Weltfirma wie Synthes wirkt sich positiv auf die Stadt aus. Die bringt uns kaufkräftige Gäste. Im Moment ist die wirt-

schäftliche Situation in Solothurn schwierig. Es fehlt generell an Kaufkraft. Mit der grossen Dichte an Restaurants ist Solothurn ein schwieriges Pflaster. In unserem Restaurant haben wir viele Gäste aus Basel, Zürich und Bern. Sie profitieren, wie sie uns sagen, von unserem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

3. Ich bleibe abends am liebsten im Hotel oder treffe mich privat irgendwo. Wenn ich kurz ein Café trinken gehe, dann in die «Sutaria», die gegenüber von unserem Hotel liegt.» ck

«Die Krone», Hauptgasse 64, 4502 Solothurn
www.diekrone.ch



Gregory Dörfler, Managing Director des Hotels Krone.

Solothurn. Gastronomie. Solothurn – ein besonders guter Nährboden für die alternative Beizenszene. Aber nicht nur. Die kleine Stadt beherbergt auffallend viele trendige und originelle Restaurants.

Der Winterthurer Martin Volkart ist Wahlsolothurner. Er schafft originelle Konzepte für Hotels und Restaurants. Auch für Solothurn. Die htr war mit ihm auf Beizentour.

CHRISTINE KÜNZLER

Wer Solothurn besucht, kommt um das «Baselto» und das «Sol Heure» nicht herum. Beides beliebte Treffpunkte, das «Baselto» eine Genossenschaftsbeiz mit 13 Gault-Millau-Punkten. In beide Projekte ist der Wahlsolothurner Martin Volkart involviert. Er sitzt im Verwaltungsrat des «Baselto», und für das trendige «Sol Heure», das zweite Restaurant der Genossenschaft mit Bar an der Aare, hat er das Konzept entworfen. Nun folgt der dritte Streich der erfolgreichen Genossenschaft: Das traditionsreiche Breggerhaus an der Aare wird zu einem Restaurant umgebaut, das die Genossenschaft in Rohbaumiete übernimmt. Der Erfolg dürfte ihr gewiss sein: was aus ihrer und Volkarts Küche kommt, gefällt den Gästen. Nicht nur den einheimischen. Auch Berner und Zürcher hätten gerne ein «Baselto» in ihrer Stadt.

Solothurn, sagt man, hat die grösste Beizendichte der Schweiz. Jedenfalls finden sich auf kleinem Raum auffallend viele originelle Restaurants. Vor allem in der Alternativszene. Das heute noch beliebte «Kreuz» ist die erste Genossenschaftsbeiz der Schweiz. 1973 war sie gegründet worden. Peter Bichsel und Chris von Rohr sind dort schon am Herd gestanden. Im «Kreuz»-Umfeld sind die Solothurner Film- und Literaturtage ausgebrütet und die Gruppe Schweiz ohne Armee gegründet worden. Unter anderem. Auf das «Kreuz» folgte später der «Leuen», das heutige «Baselto». Und das «Kreuz» hat mittlerweile zwei Filialen: das Café Landhaus und die Sommerbeiz an der Aare.

Der Ursprung war eine Zelle mit Kraft und Visionen

Weshalb gibt es gerade in Solothurn so viele Genossenschaftsbeizen? Martin Volkart: «Ich denke, dass in den Teams der Genossenschaftsbeizen überdurchschnittlich viele Leute waren, die genügend Zeit und Kapazität hatten, später eigene Beizen auf die Beine zu stellen. Sie entstanden aus einer Zelle voller Kraft und Visionen.» Ty-



Martin Volkart im «Sol Heure»: Er hat das Konzept geschaffen und ist als «Baselto»-Genossenschaftler auch Miteigentümer des trendigen Lokals.

Bilder Alan D. Bollat

Er setzt Beizen in Szene

philosophie für Solothurn sei, «dass sowohl Gäste als auch die Genossenschaftler eine Treue entwickeln». Diese Treue oder Tradition zeigt sich auch im «Vini». Das vor 20 Jahren kreierte «Vini»-Plättli mit Käse und Coppa ist heute noch die fragtigste Spezialität des Weinelokals, dessen Gründer italienische Flaschenweine nicht nur offen auschenken sondern auch importieren und verkaufen. «Das Vini-Plättli ist weltbekannt», behauptet Gründer Markus Hubler. Sommers betreibt das «Vini» die sehr beliebte «Hafenbar» an der Aare.

Zurück zu der Solothurner Treue und Tradition: «Wenn etwas gut ist, macht es Sinn, das auch zu behalten. Dazu gehört aber die ständige Weiterentwicklung der Details», sagt Volkart. Das «Baselto» ist ein gutes Beispiel dafür, dass seine

Theorie stimmt. Ausser dem Gebäude und dem Namen hat sich im Laufe der Jahre nicht viel verändert. Immer noch muss reservieren, wer abends einen Platz auf sicher will.

Solothurn ist ein gutes Pflaster für Gastronomen

«Vielleicht ist es im weitesten Sinn die Kultur, die Solothurn zum Nährboden für diese Beizenszene macht. Aber auch die reiche Architektur und Geschichte tragen dazu bei. Die Beizenkultur ist Teil von alledem», fasst Volkart zusammen. «Es hat hier gute Häuser, in denen sich Beizen überhaupt erst einrichten lassen.» Vielerorts könnten Beizen gar nicht mehr entstehen, weil die Häuser mit Läden oder Banken belegt sind. Dass in Solothurn die Mietzinsen etwas tiefer sind als anderswo, zahlt sich jedoch nur be-

dingtaus. «Die Gästehier sind preissensibel. Günstige Mieten und hohe Preise für Essen und Getränke – das funktioniert nicht.» Und langfristig, sagt er, schafft es auch in Solothurn generell nur, wer überdurchschnittlich gut ist.

«Solothurn», sagt Volkart, «geniesst einen hohen Sympathiewert. Als ich Freunden und Bekannten erzählte, ich würde mich in Solothurn niederlassen, haben mir alle gratuliert.» Solothurn stehe im Ruf, man gern verweilt. «Die Rahmenbedingungen sind in vieler Hinsicht optimal», bestätigt er. «Die Wohnqualität zum Beispiel.» Er spricht aber auch von der Rückseite der Medaille. Dazu gehört, dass der Aare Raum zu lange (gastronomisch) ungenutzt war. «Eine Stadt braucht auch Entwicklung.» Einen Teil dazu

beitragen könne die Gastronomie. «Eine spannende Aufgabe.»

Alle Restaurants haben ihre eigenen Spezialitäten

Solothurn bietet aber nicht nur die alternative Gastronomie. Edel speisen kann man im «Zum alten Stephan» mit marktfrischer Bioküche und 16 Gault-Millau-Punkten. Oder in den Restaurants der beiden Hotels Roter Thurm mit 15 und Krone mit 13 Gault-Millau-Punkten. Wer auf Frischprodukte-Küche steht, wird (auch) im Restaurant des Hotels Aaregarten fündig, sommers im lauschigen Garten direkt an der Aare. Originell griechisch geniessen lässt sich in der traditionellen «Amphorea», die gerade ihre Lokalitäten wechseln musste, weil die Immobilie verkauft worden ist. Fans von italienischer Küche sei das edle

«Cantinetta» empfohlen. Die besten Pizzas gibt's im «Wengihus», die besten Fondues im «Jägerstübli» und die besten Pittas in der «Pittaria». Junge Gäste fühlen sich im «Industrie», in der «Grünen Fee» oder im Flippermuseum mit Tapas-Bar wohl, Kaffeetanten und -onkels in der «Suteria» und der Coniserie Hofer. Ein beliebter Treffpunkt ist das Zunfthaus zu Wirthen. 64 Restaurants stehen auf der Liste von Solothurn Tourismus – gute und originelle gibt es übrigens auch im Solothurner Umland. Wen erstaunt's?

Martin Volkart hat nach dem Wirtschaftsgymnasium die EHL absolviert und das Öko-Hotel Ucliva in Waltensburg eröffnet. Seit 1990 arbeitet er selbstständig als Berater für Hotellerie und Gastronomie. Er hat bei Konzepten massgebend mitgewirkt. Zum Beispiel beim «Greulich», Zürich, «Krafft», Basel und Casinotheater Winterthur.

Pasta & Liebe

1. «In unserem Restaurant servieren wir typische und ursprüngliche italienische Produkte von hoher Qualität. Und wir haben den schönsten Garten der ganzen Stadt.

2. Ich finde es toll, dass wir ein Magnet für jede Altersstruktur sind. Zu uns kommen verschiedenste Gäste, vom Geschäftsmann bis zum ganz jungen Paar, das sich einen Teller Pasta gönnt. Es fällt mir auf, dass zu uns viele Frischverliebte kommen. Mit dem gegenüberliegenden «Sol Heure» ergibt sich eine Synergie: gewisse Gäste genehmigen dort einen Apéro und kommen dann zu uns. Oder umgekehrt.



Jean-Claude Grand, Geschäftsführer «Cantinetta».

3. Wenn ich in Solothurn ausgehe, dann in die Coniserie Hofer, ins «Baselto» oder ins Zunfthaus zu Wirthen.»

Cantinetta, Ritterquai 3, 4500 Solothurn
www.bindella.ch

Ehrlich & lecker

1. «In die «Suteria» kommen die Gäste, weil wir ehrliche Produkte anbieten und unser Geschäft transparent führen. Die Gäste wissen genau, was sie vorgezogen bekommen. Beliebt sind vor allem unsere qualitativ hochstehenden Salate und Coniserie-Produkte sowie natürlich der Oetterli-Kaffee.

2. Alle Gäste werden bei uns gleich behandelt, ob sie prominent sind oder nicht. Die Gästeschar ist gemischt. Es kommen viele Frauen, und auch Junge und Szenegäste fühlen sich bei uns wohl. Auch während der Filmtage sind wir ein beliebtes Lokal.



Nicolas Gougain, Geschäftsführer «Suteria».

3. Am liebsten bleibe ich abends zuhause, denn ich koche gerne selber. Aber wenn ich einmal ausgehe, dann ins «Baselto».

Suteria, Hauptgasse 65, 4500 Solothurn
www.suteria.ch

Solothurn. Kultur. Zu den grösseren Events zählen neben den Filmtagen auch die Literaturtage und das Classic Openair. Aber auch zahlreiche, teils eher skurril anmutende Museen prägen das kulturelle Leben.



Das Museum im Alten Zeughaus zeigt Exponate aus der Wehrgeschichte vom 15. bis zum 20. Jahrhundert.



70 000 – vor allem junge – Besucher pilgern jährlich in die Kulturfabrik Kofmehl.

Bilder zög

Kein Alteisen Kulturfabrik Kofmehl zieht Konzert- und Partypeople aus der ganzen Schweiz an

Ein Ort wo Jugendkultur gelebt wird, wolle die Kulturfabrik Kofmehl sein, ist auf deren Homepage zu lesen. Zu den regelmässigen Veranstaltungen gehören Konzerte, Discos, Filmnächte, Lesungen, Rollenspielen und Filmproduktionen.

Ziel der Kulturfabrik ist die gezielte Förderung von jungen und unbekanntem Talenten. So hatten auch unzählige regionale Bands im «Kofmehl» ihren ersten Auftritt. Das Lokal figuriert aber auch auf den Tourneepöhlen bekannter Bands aus der Schweiz und dem Ausland. «Wir registrieren jährlich

rund 70 000 Besucherinnen und Besucher», freut sich Pipo Kofmehl, der Leiter der Geschäftsstelle. Der Grossteil stamme aus dem Raum Solothurn-Bern-Biel. Je nach Programm fänden aber auch Leute aus der ganzen Schweiz und dem angrenzenden Ausland den Weg in die Kulturfabrik Kofmehl.

Alles hatte im August 1992 in einer leer stehenden Fabrikhalle begonnen. Die Veranstaltungen fanden während zwölf Jahren in der alten Fabrikhalle der «Otto Kofmehl Metallwaren AG» in Solothurn statt. Die in der Folge gegründete «Stiftung zur Förderung

der Jugendkultur im Kanton Solothurn» hatte zum Ziel, einen Neubau für die Kulturfabrik Kofmehl zu realisieren. Die Stadt Solothurn trat der Stiftung ein Stück Land im Baurecht ab. Im Frühling 2005 konnte der Neubau – von aussen eine rostige Halle – eröffnet werden.

In der Kulturfabrik arbeiten rund 200 Helferinnen und Helfer, meist ehrenamtlich. Die Kulturfabrik erarbeitet sich einen Eigenfinanzierungsgrad von über 90 Prozent. Rund 10 Prozent der jährlichen Kosten werden von Sponsoren und Gönnern gedeckt. **dst**

Hier trifft sich die Kulturszene

Wohl keine andere Schweizer Stadt mit rund 16 000 Einwohnern bietet ein derart breites Angebot an kulturellen Institutionen und Events wie Solothurn.

DANIEL STAMPFELI

Nicht nur die Filmtage gehören in Solothurn zu den grossen, im In- und Ausland auf viel Resonanz stossenden Kultur-Events. Jeweils am Auffahrtswochenende locken die Literaturtage zahlreiche Interessierte in die Ambassadestadt am Jurastadtdiff. Diese 1978 gegründeten Tage sind ein Forum für das aktuelle Literaturschaffen in der Schweiz. Neue literarische Arbeiten sollen Kontakte zwischen Schreibenden aus allen vier Sprachregionen und Publikum sowie Verlegern herstellen. Die Solothurner Literaturtage sind im Laufe der Zeit der Ort geworden, wo sich Schweizer Autorinnen und Autoren einmal jährlich treffen, um persönliche und fachliche Gespräche zu führen, an denen sich auch das Publikum beteiligen soll.

Literaturtage und Classic Openair füllen Solothurner Hotelbetten

In den letzten Jahren verzeichneten die Literaturtage laut Geschäftsleiterin Veronika Jaeggi gegen 10 000 Besucher, der überwiegende Teil aus der Schweiz. «Die Hotels sind jeweils ausgebucht, ich habe immer Mühe, für Autoren noch kurzfristig Zimmer buchen zu können», so Veronika Jaeggi. Sie schätzt es sehr, dass vereinzelt Hotels den Autoren jeweils einen «Kultur-rabatt» gewähren.

Die Züger Kulturstiftung Landis & Gyr hat im Dezember 2007 den vierten Zurlaubenpreis für Sprach-

und Buchkultur den Solothurner Literaturtagen zuerkannt. Der mit 100 000 Franken dotierte Preis wird am 1. Mai 2008 in Solothurn anlässlich der Eröffnung der 30. Solothurner Literaturtage übergeben.

Historische Kulisse zu Opernklangen

Ein anderes, der Oper gewidmetes Festival, ist das Classic Openair, das sich seit der Lancierung im Jahr 1991 im In- und Ausland einen Namen gemacht hat. Geboten werden jeweils Musik und Gesang aus der Welt der Oper unter freiem Himmel auf einer der alten Schanzen.

Vorwiegend ausländische Orchester, Chöre und Solisten der besten Klasse führen in Solothurn im Sommer jeweils klassische Werke auf. Bei jedem Openair stellt sich immer wieder die Frage nach dem Wetter. Doch die Gegebenheiten in Solothurn bieten die Chance zur Durchführung bei jeder Witterung. Bei gutem Wetter natürlich auf der St. Ursen-Bastion. Erzwingt das Wetter jedoch den geschützten Raum, findet der Abend in der Reithalle gleich am Fuss der Bastion statt.

Rund 12 000 Besucher kann der Initiant Dino Arici jährlich begrüssen. «Dazu zählten etwa Leute aus Italien, England, Holland, Frankreich und Österreich», so Arici. Die rund 170 Künstler logieren während der Spielzeit in den Solothurner Hotels – in 30 bis 35 Einzelzimmern und 60 bis 65 Doppelzimmern. Mit den zusätzlichen übernachtenden Opernbesuchern sind also auch während des Classic Openairs die Solothurner Hotels ausgebucht. Heuer lädt das Classic Openair vom 1. bis 12. Juli 2008 zum 18. Mal nach Solothurn ein – zu 11 Opernabenden.

Eine weitere kulturelle Solothurner «Spezialität» ist der Kunst-Supermarkt. Jeweils im Spätherbst bis

Ende Jahr präsentieren Künstlerinnen und Künstler Originalwerke, die sie zu Preisen in vier Kategorien (99 Fr., 199 Fr., 399 Fr., 599 Fr.) zum Kauf anbieten. Am 8. Schweizer Kunst-Supermarkt Ende 2007 wurden über 30 000 Besucher aus der Schweiz und dem Ausland gezählt, die rund 3200 Bilder kauften.

Rüstungen, Trivillaliteratur und Computer

Zu den festen Kulturinstitutionen der Barockstadt gehören auch zahlreiche Museen. Das Alte Zeughaus – zwischen 1609 und 1614 erbaut – zeigt in seiner Dauerausstellung auf vier Etagen einen Überblick der Wehrgeschichte vom 15. bis ins 20. Jahrhundert des Kantons Solothurn und der Eidgenossenschaft. Die im gezeigten 400 Harnische sind in der Schweiz die grösste

Schau dieser Art. Neben der Dauerausstellung wird normalerweise jährlich eine Sonderausstellung zu einem der Randgebiete der Wehrgeschichte mit starkem Einbezug der Kulturgeschichte gezeigt. Das Kosciuszko-Museum, in dessen Räumen der polnische Freiheitskämpfer Tadeusz Kosciuszko von 1815 bis 1817 lebte, enthält wertvolle Andenken. Herzstück des Museums ist das historische Wohn- und Sterbezimmer des Polen.

Solothurn hat aber auch ganz kleine, skurrile Museen zu bieten. Zu ihnen ist das Kabinett für sentimentale Trivillaliteratur zu zählen, eine Mischung aus Bibliothek und Museum. Es zeigt eine Sammlung von Romanen sowie pädagogische Schriften, Haushalt-, Doktor- und Jungmädchenbücher. Das PC-Museum verfügt über eine Sammlung von 100 Computern der Jahre 1965 bis 2004, aber ebenfalls Taschenrechner, Rechenmaschinen, Halbleiter, Prozessoren und Speicher-elemente sowie Vakuumröhren.

«Ich habe immer Mühe, für Autoren noch kurzfristig Zimmer buchen zu können.»

Veronika Jaeggi
Geschäftsleiterin Literaturtage

Schräg & frisch

1. Wir stehen schräg in der Landschaft, das hebt uns von anderen Restaurants ab. Unsere Genossenschaftsbeiz ist nicht so stier. Wir kochen mit frischer Ware, die grösstenteils aus der Umgebung stammt. Wir servieren also keinen Convenience-Food. Und wir achten auch darauf, dass wir in unserem Betrieb nicht zu viel Energie verbrauchen.

2. Zu uns kommt ein durchmischtes Publikum. Von links nach rechts, aus der Kunstszene und aus dem Business-Bereich. Das Faszinierende an Solothurn ist sein italienischer Touch, seine Kathedrale und die Stadtmauer.



Pia Camponova, Geschäftsleitung «Baseltor».

Bilder Alain D. Bollat

3. Wenn ich in Solothurn ausgehe, dann am liebsten ins Sol Heure.» Restaurant und Hotel Baseltor, Hauptgasse 79, 4500 Solothurn www.baseltor.ch

Kreuz & quer

1. «Unsere Genossenschaftsbeiz ist die älteste der Schweiz. Bei uns stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir bieten zudem neun einfache und grosse Zweier- und Dreier-Zimmer zum Übernachten.»

2. Wir haben heute Gäste von kreuz und quer, von links bis rechts. Vor 20 Jahren war das noch anders, da waren wir eine Beiz für Linke. Nun hat es einen Generationenwechsel gegeben. Zu uns kommen auch viele Touristen.

3. (Wie aus der Pistole geschossen) Wenn ich in Solothurn ausgehe, dann ins «Kreuz». Das «Kreuz» ist die schönste Beiz



Mirella Studer, «Kreuz-Genossenschaftlerin».

von Solothurn. Sie ist nicht so verkackt wie andere.» Restaurant Kreuzgasse 4, 4500 Solothurn www.kreuz-solothurn.ch

Solothurn. Tourismus. Die Anzahl der Logiernächte entwickelt sich überdurchschnittlich. Schön für Tourismusdirektor Erich Egli, der Ende Jahr in den Ruhestand tritt.



Erich Egli ist noch elf Monate im wohl schönsten Tourismusbüro der Schweiz tätig.

Bilder Alain D. Bollat

wird – eine «engagierte und innovative Persönlichkeit, die mit grossem Interesse die erfreuliche touristische Entwicklung Solothurns weitergestalten möchte» –, ist Zufall:

Solothurn hat sich in den letzten 30 Jahren touristisch erfreulich entwickelt. Auch dank der Marketingkooperationen, die Egli mitinitiiert hat. «Unser Marketing steht auf vier Beinen: Kultur und Events, Seminare und Kongresse, Tagungen sowie Human Powered Mobility. Diese vier Linien verfolgen wir stetig.» Solothurn Tourismus wird von der Stadt mit jährlich rund 400 000 Franken unterstützt. Eine weitere Finanzquelle sind nebst den Logiernäch-

«Solothurn wird in der ganzen Schweiz als Kulturstadt wahrgenommen.»

Erich Egli
Tourismusdirektor

teabgaben die Mitgliederbeiträge, Stadtführungen und Sponsoringgelder. Nur der Kanton klemmt: Nebst Zug ist Solothurn der zweite, der auf Bundessubventionen verzichtet. Die Regierung erachtet die Umsetzung der neuen Regionalpolitik aufgrund des Kosten-Nutzen-Verhältnisses als zu wenig wirksam. Zum Ärger der Touristiker. «Ende Januar setzen wir uns mit der Volkswirtschaftsdirektorin zusammen und versuchen sie zu überzeugen, dass sich Solothurn für die zweite Tranche der Bundesgelder im 2011 bewirbt.» Finanziert werden soll die Entwicklung eines Tourismusförderungsgesetzes.

Auf Eglis Nachfolger warten wichtige Entscheide

Erich Egli wird nicht mehr Tourismusdirektor sein, wenn der kantonale Entscheid fällt. Ihm bleiben in seinem Amt noch gut elf Monate. Was steht noch an? Bern plus zum Beispiel, das Projekt, das die Marketingmittel der Mittelland-Regionen bündeln soll. Chancen, dort mitzumachen, ortet Egli kaum. Aus finanziellen Gründen: «150 000 Franken für zwei Produktlinien ist für uns ein happiger Betrag». Die Region Jura Drei Seen wirft auch ein Auge auf Solothurn. «Von den finanziellen Bedingungen ist diese Kooperation für uns möglich», so Egli. Die Entscheidung aber überlässt er seinem Nachfolger.

Der kann sich schon auf seinen künftigen Vorstand freuen: «Mein Vorstand hat mir immer vollkommen freie Hand gelassen. Ich habe mich hier sehr wohl gefühlt», zieht Egli Bilanz über die letzten 30 Jahre. Die Zufriedenheit ist beidseitig: Präsident René Hohl ist des Lobes voll über seinen Tourismusdirektor.

Egli setzt auf vier Säulen

Im letzten Jahr hat Solothurn 51 Prozent mehr Logiernächte generiert. Auf diesem Höhepunkt tritt Tourismusdirektor Erich Egli in den Ruhestand.

CHRISTINE KÜNZLER

Das in Solothurn letztes Jahr 70 254 Übernachtungen, 51 Prozent mehr als im Vorjahr, erzielt wurden, ist der Seminarwelt zu verdanken. Genauer gesagt, dem vor einem Jahr eröffneten Seminarweihen-Hotel Ramada. Die an-

fängliche Angst der Solothurner Hoteliers vor der Konkurrenz hat sich als unbegründet erwiesen: «Alle Hotels konnten ihren Logiernächtestandard halten», sagt Tourismusdirektor Erich Egli. «Mittlerweile haben die Hoteliers gemerkt, dass sie vom Ramada profitieren können.» Zum Beispiel vom neuen Gästesegment, das das Kettenhotel anzieht. Spitzenkräfte grosser Firmen zum Beispiel. Auch hat das Vier-Sterne-Hotel zusätzliche Vertriebskanäle eröffnet: «Solothurn hat Eingang in Kataloge gefunden, in die die Stadt sonst nie aufgenommen worden wäre.»

Das neue Hotel ist nicht das Einzige, das zum touristischen Erfolg Solothurns beiträgt. Vom Charme der Barockstadt mit ihren Events, ihrer Kultur- und Beisenszene lassen sich immer mehr Gäste anziehen. Was macht die Faszination der

Stadt aus? Für Tourismusdirektor Erich Egli sind es «die kompakte Altstadt, die Aare, die die Stadt durchfließt und letztlich die gute Architektur.» Weil die Stadt klein ist, ist sie eben auch schnell besichtigt: in durchschnittlich 1,8 Tagen, wie die Gäste-Statistik zeigt. 50 Prozent der Gäste reisen aus der Schweiz an, 25 Prozent aus Deutschland.

Kulturschaffende finden hier einen guten Boden

Solothurn, die Stadt mit 16 000 Einwohnern, bietet auf kleinem Raum überdurchschnittlich viel an Kultur. Vom Jodlerfest bis zu den über die Landesgrenzen hinaus bekannten Literatur- und Filmtagen

«Solothurn fasziniert mit kompakter Altstadt, Aare und guter Architektur.»

Erich Egli
Tourismusdirektor

lassen sich hier eine ganze Reihe kleinerer und grösserer Kultur-Prägnanzen geniessen. Das touristisch erfolgreichste Solothurner Event sind nach wie vor die Film-

tage. «Sie bringen jährlich rund 2000 Logiernächte», so Egli. Ein weiterer «grosser Wurf ist die Kofmehl-Kulturfabrik, die neue und junge Gäste anzieht.» Egli und seine Crew haben noch andere wertschöpfungsstarke Anlässe an Land geholt. Zu den wichtigsten gehört das Classic Openair. Das sorgt zusammen mit dem Film-Openair im Sommer für gebuchte Hotels. Der Walking-Event – Egli hat den Vertrag gerade bis 2011 verlängert –, die Gesundheitstage und der

Kunst-Supermarkt sind weitere Events, die Gäste bringen.

Solothurn ist offensichtlich ein guter Boden für Kulturschaffende. Ein Beispiel: Ein junger Dirigent, der eine Barockoper aufführen wollte, ist hier auf Unterstützung gestossen. Auch die Berner Theaterleute haben dank Sponsoren ihr Freilichttheater in Solothurn realisieren können, das dann während sechs Wochen Abend für Abend ausgebaut war. «Solothurn wird schweizweit als Kulturstadt wahrgenommen. Es spricht sich herum, dass künstlerische Projekte hier von Firmen und Banken unterstützt werden», erklärt Egli.

Das Vier-Säulen-Marketing bringt der Stadt Gäste

Ende Jahr tritt Erich Egli in den Ruhestand. Dass ausgerechnet in dieser htr sein Nachfolger gesucht

Aare & Garten

1. «Unser Hotel An der Aare steht unmittelbar an der Aare. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass unsere Gäste in einem sehr schön renovierten Haus aus dem 18. Jahrhundert schlafen können. Wir bieten ein Superprodukt, bei uns sind das Frühstück, die Minibar und der Internetanschluss im Zimmerpreis inbegriffen. Zu uns gehört auch das Restaurant Aaregarten mit seinem Garten an der Aare. Wir sind zudem Caterer für Tagesanlässe und Seminare.

2. Gut die Hälfte unserer Gäste sind Businesskunden, 20 Prozent Seminargäste. Der Rest setzt sich zusammen aus Leisure-, Kultur-, Velo- und Freizeitgästen.



Roland Furrer,
Direktor des Hotels An der Aare.

Unser Hotel, das seit drei Jahren besteht, ist zu 70 Prozent ausgelastet, was klar über dem Durchschnitt der Hotellerie im Mittelland liegt.

3. Wenn ich in Solothurn auswärts etwas esse oder trinke, gehe ich gerne in die «Suteria» oder in das «Vini». Ich bin aber auch viel auswärts unterwegs, weil ich mir anschauen will, was anderswo an Restaurants und Hotels gibt.» ck

Hotel An der Aare und Restaurant Aaregarten mit den Kultur- und Kongressräumen im Alten Spital Solothurn, Oberer Winkel 2, 4500 Solothurn.
www.altespital.ch

Gut & schön



Peter Basler, Direktor des Hotels und Restaurants Roter Turm.

1. «Zu uns kommt man, weil wir eine gute Küche bieten und der Gast eine schöne Aussicht über die Dächer der Altstadt geniessen kann. Unser Haus ist historisch reizvoll, denn der Rote Turm

war ursprünglich das Haus der Bürger. Der Rote Turm hat eins der ältesten Tavernenrechte der Schweiz. Unser Hotel besteht aus vier Altstadt Häusern. Kein Zimmer gleicht dem andern.

2. Ein Teil unserer Gäste sind Businesskunden. Wir haben aber auch Gäste, die Solothurn im Rahmen der Veloroute besuchen. Viele logieren bei uns, weil sie an einem kulturellen Event teilgenommen haben. Über die Filmtage sind wir ausgebucht. Wir gelten als Hotel für Filmfreaks.

3. Wenn ich ausgehe, dann in ein Restaurant auf dem Land.» ck

Roter Turm, Hauptgasse 42, 4500 Solothurn

www.roterturm.ch



Eine Torte, die immer gut abschneidet

Sechs im Test Die htr-Redaktion kaufte sechs Solothurner Torten, degustierte und verteilte Noten. Eine harte Prüfung für alle Beteiligten.

RENATE DUBACH

Obwohl die Solothurner Zahl eigentlich 11 ist, beschränkten wir uns bei unserem Test auf sechs Torten: Die Solothurner Torte mit einer Haselnuss-Meringage zuberst und zuunterst, Biscuit- und Buttercremelagen dazwischen, ist kein Leichtgewicht.

Aber Kalorien wurden für einmal keine gezählt, bloss Punkte. Insgesamt 14 Mitglieder der htr-Redaktion – inklusive Sekretariat, Layout und Korrektorat – bewerteten das Backwerk in sechs Kategorien, von Aussehen über Geruch, Schnittfestigkeit bis Geschmack, und notierten ein paar persönliche Eindrücke dazu. Die Punkte wurden in eine Notenumgerechnet, die Notizen teilweise in die untenstehende Tabelle eingefügt. Ergänzt wurde die Benotung mit Angaben über das Gewicht, den Preis und die Adresse des Herstellers – Informationen, die dem Testteam erst nach dem Testen zur Verfügung standen.

Die Torten wurden von uns am Testtag letzte Woche in den jeweiligen Bäckereien ohne Hinweis auf einen Test eingekauft. Und selbstverständlich wurden «Bauchbin-

den» und Tortenpapier mit eingepprägtem Confiserie-Namen vor der Degustation entfernt.

Weil nicht nur in der Stadt selber, sondern auch in der «Provinz» feine Solothurner Torten gebacken werden, stellten wir eine Dörflerin zwischen die fünf Städtlerinnen: Sie konnte geschmacksmässig ganz gut mithalten.

Den Testerinnen und Testern wurde während der Tortendegustation klar, dass es relativ einfach ist, aus

sechs eigentlich ähnlichen Torten seine Favoritin zu bestimmen. Ganz subjektiv bevorzugt man vielleicht diejenige mit etwas weniger Creme oder jene mit etwas mehr Haselnussgeschmack. Nach einem gemütlichen Stadtbummel

Testobjekt Torte: Ein meringierter Boden, Buttercreme- und Biscuitlagen und ein geringelter Deckel aus Haselnuss-Meringage.

durch Solothurn schmeckt einem vermutlich aber gerade das Stück Torte ausgezeichnet, das einem im Café serviert wird, in dem man zuverlässig Pause macht.



Von Haute-Couture bis Zuger Kirsch-Torte: die vielschichtige Solothurnerin

						
	Confiserie Hofer Stalden 17 Solothurn 032 622 22 02	Suteria Hauptgasse 65 Solothurn 032 621 80 40	Café Knaus Hauptstrasse 70 4702 Oensingen 062 396 19 19	Rüegsegger Confiseur Wengistrasse 18 Solothurn 032 622 52 04	Kaffehalle Gurzelnegasse 26 Solothurn 032 622 18 37 83	Bäckerei Müller Pfisterngasse 12 Solothurn 032 622 23 44
	Benotung: 1 – sehr schlecht 6 – hervorragend	Durchschnittsnote	Durchschnittsnote	Durchschnittsnote	Durchschnittsnote	Durchschnittsnote
Aussehen	4,7 schön geringelt	4,9 sieht wie Haute-Couture-Torte aus	4,1 bräunlich	5,1 Fabrikorte	4,5 gräulich	3,4 sieht nicht professionell aus
Konsistenz	5,0 fest, kompakt	3,9 schöner Deckel	4,6 dicke Cremeschicht	4,5 fest, dickes Biscuit	3,8 Oberfläche bröselst	3,9 fest
Schnittfestigkeit	4,9 easy	3,4 Deckel nicht schnittfest	5,3 sehr schnittfest	4,6 Boden bleibt kleben	3,9 nicht schnittfest	4,1 gut
Geruch	5,0 frisch	3,6 Mehlgeruch	4,6 Nebengeruch	3,4 haselnussig	3,6 Biscuit vorherrschend	4,0 riecht nach Kirsch
Geschmack	4,9 ein bisschen Mokkaesgeschmack	4,5 buttrige Buttertorte	4,4 fein, gut	3,4 trockenes Biscuit	3,9 etwas fad	4,0 braucht die Torte Kirsch?
Cremig/mastig/schwer	4,9 etwas viel Creme	4,2 cremig, aber trotzdem leicht	4,3 sehr cremig	4,1 etwas mastig	3,4 relativ schwere Creme	3,9 eher leicht, trotz Kirsch
Gesamteindruck	4,7 nussig	4,0 Aussehen verspricht viel	3,9 lecker	3,7 Verdacht: Biscuit nicht frisch	3,6 etwas lieblos	3,5 warum nicht gleich Zuger Kirschtorte?
Durchmesser	20 cm	20 cm	21 cm	20 cm	24 cm	18 cm
Gewicht	710 g	540 g	660 g	790 g	970 g	480 g
Preis pro 100 g	Fr. 3.65	Fr. 4.45	Fr. 4.20	Fr. 3.30	Fr. 4.30	Fr. 2.70
Preis	Fr. 26.00	Fr. 24.00	Fr. 27.60	Fr. 26.00	Fr. 41.50	Fr. 13.00

Alchemisten am Herd

Zwei französische Starköche haben die Kochratschläge des Kammerdieners von Louis XIV. modern inszeniert, ein Starfotograf hat das Ganze im Bild festgehalten.



Links ein Wasser-Öl-Experiment, rechts inszenierter Tomatensatz.



Zwei Spitzenköche im Labor: Hervé This (links) und Pierre Gagnaire.

KATJA HASENKAMP

Kandierter Rotkohl vor gelb-blauem Veloursdekors, getrocknete Gemüse als schwebendes Mobile und geröstete Haselnüsse zum geometrischen Muster angeordnet: Starkoch Pierre Gagnaire und Frankreichs Papst der Molekularküche, Hervé This, haben gemeinsam ein Kochbuch aus dem 17. Jahrhundert neu interpretiert.

Danach wurden ihre Kreationen vom Fotografen Rip Hopkins von der Agence Vumitviel Humorin Szene gesetzt. Entstanden sind ein Buch und eine Ausstellung in der

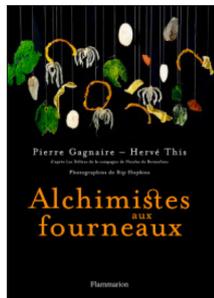
«Das natürliche Aussehen von Gemüse kaschiert man nicht.»

Nicolas de Bonnefons
Dienerr de König Louis XIV.

Pariser Galerie «Fraich'attitude», wo noch bis Ende Februar zwanzig Aufnahmen gezeigt werden.

Gestützt hat sich das Trio auf den Text des Kammerdieners von Ludwig XIV, Nicolas de Bonnefons, der in seinen «Délices de la Campagne» aus dem Jahre 1654 eine komplette Anleitung zur Zubereitung der Dinge gibt, die «zu Lande und im Wasser gedeihen».

Dabei hat er erstaunlich moderne Ratschläge aufgeschrieben, die heutzutage durchaus noch ihre Gültigkeit haben. Sein Kredo: den Geschmack der einzelnen Produkte erhalten und nicht durch die im Mittelalter üblichen Mischungen (süß/salzig) bis zur Unkenntlichkeit verderben.



Der Buchumschlag zeigt ein Gemüse-Mobile.

Darüber hinaus rät er, die Gemüse mit der Schale zu kochen und sie als Beilage zu reichen, ohne ihr na-



Die Pyrolyse-Übung links, rechts aufgereichte geröstete Haselnüsse.

türliches Aussehen zu kaschieren. Zwar halten sich Pierre Gagnaire und Hervé This nicht wörtlich an die Vorgaben des königlichen Kochs, aber ihre Karottenernte wird von echten Moorrüben flankiert und der Tomatensafist mit einer halben

Kirschtomate verziert. Wer durch die – passenderweise vom Verband der Frucht- und Gemüsehersteller Interfel gesponserte – Pariser Galerie bummelt, kann zudem in so genannten «Foodothèques» eine breite Auswahl an Kochbüchern

und gastronomischer Literatur einsehen.

Ausstellung: Galerie Fraich'attitude
60, rue du Faubourg Poissonnière
75010 Paris
www.galeriefraichattitude.com

Schweizer Winzer startet in Portugal durch



Geny's

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

Der Schweizer Winzer Peter Eckert sorgt mit seinem Weingut Quinta das Marias in Portugal für Aufsehen. Der bekannte portugiesische Weinjournalist João Paulo Martins verlieh ihm im Weinführer «Vinhos de Portugal 2008» den Titel «Die Entdeckung des Jahres». Und an einer Messe der Dão-Weine in Lissabon wurde Eckerts «2005 Touriga Nacional Reserva» von der renommierten portugiesischen Weinzeitschrift «Vinhos» zum besten Wein der ganzen Veranstaltung gekürt.

Die Wein-Region Dão liegt nordöstlich der Universitätsstadt Coimbra. Das Gebiet wird vom Westen her durch Gebirgszüge von atlantischen Wettereinflüssen weitgehend abgeschirmt. Die Vergangenheit der Appellation Dão ist wenig rühmlich. Während der Fünfzigerjahre des letzten Jahrhunderts wurden durch staatliche Eingriffe in erster Linie grosse Kooperativen geschaffen, die sich auf die Produktion von Massenweinen für den Heimmarkt und die früheren portugiesischen Kolonien konzentrierten. Erzeugerabfüllungen waren erst ab 1986, als Portugal der EU beitrug, erlaubt.

In den letzten Jahren haben Dão-Weine vermehrt auf sich aufmerksam gemacht. Der gute Ruf wächst, weil immer mehr Weingessner die reintonigen und kraftvollen Charakterweine entdecken, wie sie die bekannten Weingüter Quinta da Pellada (Alvão

Castro), Quinta do Regaleiro (José Perdigão), Quinta dos Roques, Quinta de Cabriz und Casa de Santar erzeugen.

Seit neuestem reift sich die Quinta das Marias unter die Top-Weingüter der Gegend ein. Eingebettet zwischen den Bergen der Serra de Estrela und der Serra de Caramulo liegt das Gut im Herzen des Dão. Peter Eckert stammt nicht aus einer Winzerfamilie. Zwei-



Stolzer Winzer: Peter Eckert.

schon 1980 und 1988 leitete er die portugiesische Tochtergesellschaft der «Zürich-Versicherungen» und lernte dabei Land und Leute schätzen. Trotz des beruflich bedingten Wegzuges aus Portugal, begleitete Peter Eckert und seine Frau Elisabeth dem Land eng verbunden. 1991 kauften sie ein vier Hektar grosses Anwesen und taufen es Quinta das Marias (Gut der Marien), weil Elisabeth Eckert und

die drei Töchter auch den Namen Maria tragen. Durch den Zukauf von Land wuchs Eckerts Weinberg in den letzten Jahren auf zehn Hektaren an. Rund zwei Hektaren sind mit der weissen Encruzado-Traube bestockt, auf dem restlichen Rebland werden rund 60 Prozent Touriga-Nacional, 30 Prozent Tintaroziz (Tempranillo) und auf zwei kleinen Parzellen Jaen und Alfrocheiro gezoogen.

Peter Eckert ist nicht einfach ein Investor, der ein Anwesen kauft und die Weinerzeugung Fachleuten überlässt. Seit der Pensionierung im Frühjahr 2007 kümmert er sich nun voll und ganz um die Quinta das Marias. In unzähligen Stunden eignete sich der Autodidakt in den letzten Jahren die notwendigen theoretischen Kenntnisse des Weinbaus an. Sein Wissen setzt er unter der Mithilfe des jungen Önologen Antonio Narciso nach und nach in die Praxis um.

Für die Arbeit im Rebberg war von Anfang an Gutsverwalter António Coelho Lopes zuständig. Ein eingespieltes Team von zwölf einheimischen Frauen ist für die Handlung der Trauben verantwortlich. Innert kürzester Zeit nach der Ernte wird das Lesegut in kleinen Plastikkisten zur Kellerei gebracht. Auf einem Lesetisch (table de tri) wird das Erntegut selektioniert, danach entrappt und getuschelt. Der weisse Encruzado wird mit Trockeneis auf sechs Grad gekühlt und nach zwölf Stunden «Hautkontakt» in der moder-

nen Bucher-Pressen gepresst. 3000 Liter des Mostes werden im Stahltank bei rund 14 Grad vergärt, was einen frischen und fruchtigen Wein ergibt. Die restlichen 1000 Liter Traubenmost baut Eckert in vier neuen Allier-Eichenbarriques auf traditionelle Burgunder-Art mit Bättonnage während des ganzen Winters aus.

Für die Rotweingärung hat der Winzer drei traditionelle Granit-Lagars gebaut. In diesen Granitbecken, die je vier Tonnen Trauben fassen, wird der Most während der Gärung mit den Füssen gestampft. «Die Lagar-Methode ist sehr arbeitsintensiv, ergibt aber einen wunderbar sanften und intensiven Wein», sagt Eckert. Durch das Stampfen entfällt jegliche mechanische Bearbeitung der Maische zur Remontage. Die durch das Stampfen entstehende mechanische Bearbeitung der Maische zur Remontage. Die durch das Stampfen entstehende mechanische Bearbeitung der Maische zur Remontage. Die durch das Stampfen entstehende mechanische Bearbeitung der Maische zur Remontage.

Bezugsquelle: Peter Eckert Weinhandel, Am Fasnachtsbuck 28, 8190 Bülach, Telefon: 044 886 19 40.
www.quintadasmarias.com

impresum

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

Herausgeber/Editeur hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion Publikationsleitung
und Chefredaktion: Elisabeth Hotbmajer/eha.

Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lagler Berger/rl (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus);

Renate Dubach/d (Ressortleitung dolce vita);
Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français);
Hélène Koch/hk (Simone Leitner Fischer/sls);
Laurent Missbauer/lm (Daniel Stampfli/dst);
Gudrun Schlenker/gsg (Karl Josef Verding/krjv);
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolff/rwo.
Korrektorat: Paul Le Grand.
Verlag/Leitung: Astrid Kijgi; Assistentin: Priska Drayer; Stelleninserrate: Angela Di Rienzo.
Geschäftszeiger: Michael Müller, Beda-Urs Schönenberger.
Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-begleitet/ltg 2005/06, verkaufte Auflage: 11 829; Gratisauflage: 1289; (Druckauflage: 18 000).

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

Kontaktadresse: 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 declinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

leserbrief

Euro 2008 und die Insel Schweiz, die noch nie Touristen gesehen hat.

Ein Land mit Bergen, Wäldern, Seen und wenigen Einwohnern, die alle als Sennen arbeiten. Ein wunderschönes Land, das noch nie jemand bereist hat. Es hat weder Hotellerie, Restaurants noch einen funktionierenden öffentlichen Verkehr. Diese Eidgenossen

haben noch nie «Fremde» gesehen und werden schreiend, Lanzenschwingend an den Grenzen stehen, wenn die Fussballfans eintreffen. Unbedingt muss da eine Gastgeberinitiative her! – Sprechen wir über die Schweiz? Das Land mit 240 000 Betten, in dem die Hotellerie rund 35 Millionen Logiernächte generiert? Sprechen wir vom gleichen Land? Diese Frage stelle ich mir sicher nicht

alleine. Schulung ist gut, nur für wen? Einen Monat lang freundlich sein ist nicht schwer, oder? Gastgeber sein heisst für alle Angestellten im Tourismus: Das ist unser Beruf! – Jeder Schweizer könnte auf der Strasse anfragen, etwa einem Fremden den Ticketautomat zu bedienen helfen oder einfach lächeln, denn wir wohnen im schönsten Land der Welt.
Andrea Specht, Zürich



Die palastartige Architektur, die grosszügigen Pools und die Lage direkt am Meer sind die augenfälligsten Vorzüge des Fünfsternehotels «Elysium» an Zyperns Südküste.

ein Reitcenter liegen innerhalb von 20 Autominuten. Zu Fuss erreichbar sind der malerische Hafen von Paphos und die historischen, Unesco-geschützten Königsgräber.

Gesucht: Bessere Auslastung der Wintermonate

Diesen Vorzügen des «Elysium» will Direktor Kurt E. Schmid in den nächsten Monaten weitere beifügen. Die Umbaupläne sind bewilligt, die Arbeiten fangen demnächst an. Sein Hauptziel ist eine bessere Vermarktung des milden Winters. «Von der durchschnittlich 58-prozentigen Jahresbelegung entfallen über 85 Prozent auf den heissen Sommer», sagt er.

Jetzt wird der bestehende, bisher eher etwas dürftig bestückte Indoor-Wellnessbereich zu einem Medical Spa erweitert. In einem eigenen Flügel werden künftig ärztlich begleitete Fastenkuren und Anti-Aging-Angebote durchgeführt, Physiotherapeuten und Ernährungsfachleute beraten die Gäste. «Der Spa-Wing wird ab Februar umgebaut und ist rechtzeitig auf Beginn der Wintersaison im November bereit», plant Schmid.

Umbauen will er auch das Restaurationskonzept: Das neue italienische Gourmetlokal «Baco» wird unter dem neuen Küchenchef Nelson Reposo bereits Mitte Februar eröffnet, dann wird das hoteleigene Sushi-Restaurant aufgemöbelt und das «Epicurian» mit seinem imposanten Klostergewölbe mit einer offenen Küche ausgestattet, die sich auf Seafood und die einheimische

Bilder zvg

Zyperns milder Winter soll mehr Gäste anlocken



Südlische Gefühle unter schattigen Säulen.

Die besondere Hotelanlage Das Hotel «Elysium» auf Zypern will mit Golf und Gesundheit mehr Mitteleuropäer ansprechen und den Winter beleben. Wichtiger Markt sind auch Hochzeitsfeiern.

ELSBETH HOBBMEIER

Er sei manchmal fast mehr Architekt als Hotelier, schmunzelt Kurt E. Schmid, «ich will etwas bewegen». So schreitet der bald 60-jährige drahtig und schnellen Schrittes durch sein Reich, mit offenen Ohren und Augen, um verborgene Schwachpunkte zu erspähen. Seit Ende März 2007 hat der erfahrene Schweizer Hotelier nach vielen Stationen in bekannten Häusern (unter anderem Marine in Hermans, The Drake in New York, Rafael/Mandarin Oriental in München, Reid's in Madeira, Arzaga am Gardasee und Ermitage in Zürich) die Leitung des Beach & Golf Resort «Elysium» in Paphos an der Südküste von Zypern übernommen – und fängt bereits in diesen Wochen mit grösseren Umgestaltungen an.

Elysium heisst «Platz des Vergnügens und ewiger Wonnes»

Das palastartige Luxushotel im byzantinischen Stil wurde 2002 eröffnet und gehört wie das 4-Sterne-Schwesterhotel Mediterranean Beach Hotel in Limassol der Gesellschaft Stedemos Hotels Ltd. Der Name «Elysium» stammt aus der griechischen Mythologie und



Dank hoteleigener Kapelle ein beliebtes Haus für Hochzeiten.

heisst übersetzt «Ein Platz des Vergnügens und der ewigen Wonnes». Viel zum Vergnügen und der Wonne der Gäste trägt das historische Ambiente mit Zugbrücke, Säulengängen und Mosaiken bei. Die 250 Zimmer, Suiten und Villas sind mit dunklen Holzmöbeln im zypriotischen Stil eingerichtet. Sämtliche Gästezimmer verfügen über einen Balkon oder eine Terrasse, die



Ruheraum im «Opium Health Spa», das jetzt ausgebaut wird.

meisten davon mit Sicht auf die grosszügige Pool-Landschaft, die sich bis zum Meer erstreckt, und einen kleinen hoteleigenen Sandstrand einschliesst. 60 Gästezimmer liegen im separaten Royal Wing mit beheiztem Swimmingpool und separatem Frühstücksrestaurant, mehrere haben einen eigenen Pool. Highlight ist die 110 Quadratmeter grosse Royal Suite mit einer 75 Quadratmeter-Terrasse mit Pool und Meerblick.

In den fünf hoteleigenen Restaurants und drei Bars wählt der Gast vom leichten Snack bis zum italienischen Gourmetmenü das ihm Zusagende. Im Winter bleiben die Poolbar und das Open-Air-Lokal «Mediterraneo» allerdings geschlossen. Sehr beliebt ist das opulente Frühstücksbuffet mit vielfältigen Eierspeisen, vielen Brot- und Kuchenorten und frischen Früchten, Müesli und Säften.

250 Hochzeitsgesellschaften im Jahr, die meisten aus England

Ein «hervorragendes Geschäft» ist laut Direktor Kurt E. Schmid der Bereich Konferenzen und Bankette. Das Hotel bietet in der grosszügig gestalteten, unterteilbaren Basilika Grand Hall Möglichkeiten für bis zu 400 Gäste. Dies hat sich vor allem bei Hochzeitspaaren herumgesprochen: Bis zu 250 Hochzeiten werden jährlich im «Elysium» gefeiert, mit bis zu 150 Gästen, die oft aus England anreisen und dann auch gleich mehrere Tage im Hotel logieren. Eine spezielle Wedding-Abtei-



Das rustikale Open-Air-Restaurant «Mediterraneo» mit Meerblick.

lung hilft bei der Planung der Feier – wer will, kann sich das Ja-Wort in der eigenen Kapelle geben oder direkt am Meer unter romantischen Zy-

pressen feiern. Sportliche Gäste schätzen dagegen die zwei Tennisplätze und die Tauchschule des Hotels. Drei 18-Loch-Golfplätze und



Der Wellnessbereich bietet auch Spa-Aromatherapien an.

griechisch-zypriotische Küche spezialisiert. «Das Esskonzept soll flexibler werden, der Gast darf mehr Kreativität erwarten», so Schmid.

Viel Energie steckt der Direktor in die Schulung des Personals, «meine persönliche Spezialität», wie er sagt. Alle zwei Monate lässt er einen Mystery-Check nach Standard der Leading Hotels machen, «die ersten waren katastrophal, jetzt ist es schon weit besser». Dank einer Zusammenarbeit mit dem Schulhotel Montana in Luzern werden von Mai bis Oktober zudem 10 Trainees aus der Schweiz im «Elysium» arbeiten und «als Vorbilder für das ganze Personal» wirken.

Künftig stärker werben will Kurt E. Schmid um Gäste aus Mitteleuropa und aus Skandinavien – heute kommen 65 Prozent der Kunden aus Grossbritannien.

www.elysium.com.cy

Kurt E. Schmid wirbt jetzt um Medical- und Golf Gäste

Kurt Schmid, was veranlasste Sie, als Direktor nach dem «The Drake» und dem «Reid's» nach Zypern zu wechseln? Ich liebe die Sonne und hasse den Nebel und die Kälte. Und so gab ich dem Drängen der mir seit 30 Jahren bekannten Besitzerfamilie des «Elysium» nach und übernahm nach dem plötzlichen Todesfall des Vorgängers die Leitung dieses Fünfsternehauses.

Hier scheint auch im Winter die Sonne und es ist angenehme 18 bis 20 Grad warm. Wann ist Ihre Hauptsaison?



Kurt E. Schmid (59), Direktor.

Leider immer noch von April bis Mitte November – leider, weil es in diesen Monaten bis 40 Grad heiss wird und viele Gäste den weit angenehmeren zypriotischen Winter noch nicht entdeckt haben. Den möchte ich weit besser als bisher vermarkten, schon nur, weil das «Elysium» als einziges der sieben Fünfsternehäuser von

Paphos das ganze Jahr geöffnet bleibt.

Was bieten Sie Ihren Gästen denn speziell im Winter?

Wir bauen den Spa-Wing aus und richten ein neues Medical Spa mit eigenem Arzt und eigener Physiotherapie aus. Hier werden wir ab Herbst 2008 hochwertige Fastenkuren, Anti-Aging- und Regenerationsprogramme anbieten. Zudem ist das Klima fürs Golfspielen geradezu ideal. Zu den heute drei Plätzen sind zurzeit noch drei bis fünf weitere geplant. Unseren goldenden Gästen werden wir künftig attraktive Packages und eine eigene Golf Academy bieten. eh

Wiener Tourismusmagnet vor Pleite

Die weltberühmte Spanische Hofreitschule mit ihren weissen Lipizaner-Hengsten in Wien hat schwere Finanzprobleme. Der Tourismusmagnet stehe kurz vor der Pleite, berichtet die Zeitung «Österreich». Die Hofreitschule habe 2007 mindestens 3 Mio. Franken Verlust gemacht. «Wir haben viel zu hohe Personalkosten», sagte die Reitschulen-Chefin Elisabeth Gürtler. Auch beim Futter müsse gespart werden: Künftig solle das Getreide für die Hengste selbst angebaut werden.

Etwa 250 000 Menschen schauen jedes Jahr den gegen 70 Pferden bei ihren Kunststücken zu. Für 2008 wurde die Zahl der Vorführungen von 38 auf 69 erhöht. rd/sda

23. Ferien- und Gesundheitsmesse in Bern

Traditionellerweise eröffnet Bern den Reigen der Ferienmessen. Vom 17. bis 20. Januar kann man sich in den BEA-Hallen von den vielseitigen Angeboten inspirieren lassen. Ein besonderer Themenschwerpunkt liegt auf «Erlebnis Bahnreisen weltweit». So manches Ferienziel in der Schweiz und in Europa lässt sich bequem mit dem Zug erreichen. Aber auch in exotischen Feriendestinationen versprechen Luxuszüge ein einmaliges Reiseerlebnis. Die Gesundheitsmesse bietet Gelegenheit, das breite Wellness-Angebotsspektrum besser kennen zu lernen. rd

www.ferienmesse.ch

Absolut basic. Aber nötig.

Das neue Easy-Hotel in Zürich kann man seit kurzem auch bei Zürich Tourismus reservieren. Und Easy-Jet-Flüge sind nun auch im GDS buchbar. Grund für eine easy Probenacht.

ELS BETH HOBMEIER

Gut, dass die Hausfarbe der Easy-Family ein leuchtendes und fröhliches Orange ist. Das bringt einen hochwillkommenen Farbtupfer – nicht nur im Flugzeug. Sondern ganz speziell ins Easy-Hotel. Zwei gibt es inzwischen in der Schweiz, zuerst in Basel, seit Ende 2007 auch in Zürich. Und weitere sollen baldmöglichst in Genf, Lausanne und Luzern folgen, wie Easyjet-Gründer Stelios Haji-Ioannou und Franchisenehmer Philipp Fink versichern.

Gut dass die Hausfarbe ein fröhliches Orange ist. Orange leuchtet von weitem das Schild am unauffälligen, frisch renovierten Haus an der Zwinglistrasse im Zürcher Kreis 4, nur zehn Fussminuten vom Hauptbahnhof entfernt. Orange leuchtet auch die Zimmertür, die man zu später Stunde mühe los findet, nachdem man die Réception

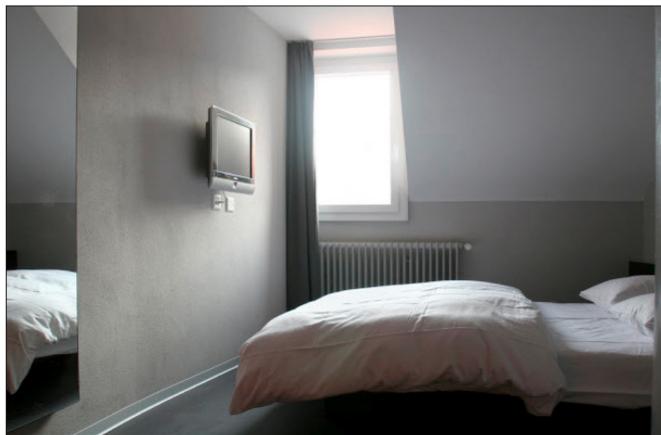
im Erdgeschoss passiert, mit Kreditkarte bezahlt und die Probleme des Druckers bis zum Ausspucken der Rechnung geduldig ertragen hat und dann die schmale Treppe in den dritten Stock hinaufgestiegen ist.

Gut, dass auch im Zimmer die Hausfarbe in Form einer leuchtend-orangen Wand des Sanitärkubus präsent ist. Sie bringt Schwung



Seit Ende 2007 offen, nun auch über Zürich Tourismus buchbar.

und Pep ins Zimmer, das sonst ziemlich mausgrau wirkt. Nun weiss man als Hotelgast zwar, dass die Easy-Zimmer bewusst auf «basic» setzen und somit nur das Nötigste bieten. Dass aber keine einzige Ablage, kein Tischli, kein Brettchen am Kopfende des Betts



Ein Bett, ein TV, zwei Kleiderbügel, ein Spiegel und ein Sanitärkubus. Für 109 Franken. So easy.

Bilder: zvg



Mal mit orange Lavabo und Dusche, mal mit weiss: Es gibt Varianten.

das sind, um zumindest die Handtasche abzustellen, verblüfft dann doch etwas. Gut, man könnte an der Réception eine Kofferablage für Fr. 3.50 pro Nacht mieten – aber das wäre dann doch zu viel der Ehre für ein Handtäschli. Zwei Kleiderbügel sind immerhin da, die Kleider muss man also nicht auf den Boden legen. Und das Bett ist gut, der TV-Schirm an der Wand modern, die Lage hinten hinaus mit Blick in einen grossen Hinterhof ruhig. Schon fast überraschend komfortabel mit Föhn (aber ohne

Duschmittel) ausgestattet ist der ins Zimmer gestellte Sanitärkubus: «Laufen»-Lavabo, WC, verteilte Duschwanne, 1 Tuch (weitere gegen Aufpreis) – mehr braucht es nicht für eine Nacht. Diese kostet im rund 4 x 4 Meter grossen Zimmer 109 Franken, eine kleinere Kammer wäre für 66 Franken zu haben. In den Umbau des Hauses wurden zwei Millionen investiert, in zwei Jahren soll der Betrieb schwarze Zahlen schreiben.

«Diese Hotelzimmer entsprechen einem grossen Bedürfnis»,

sagt Markus Salzmann, Leiter Operation bei Zürich Tourismus. Seit wenigen Tagen kann das Easy-Hotel als Mitglied des Zürcher Hotelierevereins und von Zürich Tourismus auch hier (und nicht mehr nur über die eigene Website) gebucht werden, zum selben Preis, inklusive der üblichen 10 Prozent Vermittlungsgebühr, allerdings nur die grössere Zimmerkategorie. «Zürich boomt, wir sind um jedes Bett in jeder Preiskategorie froh», sagt Salzmann.

Etwas weniger glücklich beim Stichwort Easy zeigt sich Walter Kunz, Geschäftsführer des Schweizerischen Reisebüro-Verbands. Wurden bisher die Easy-Jet-Flüge einzig über deren eigene Website verkauft, können sie seit Ende 2007 auch über die Reservationssysteme der Reisebüros verkauft werden. Diese an und für sich positive Neuerung hat einen Haken: «Die GDS-Kosten werden nicht wie in der Branche üblich von der Airline getragen, sondern gehen zu Lasten des Reisebüros respektive des Konsumenten», sagt Kunz. Er hofft, dass dieses Beispiel nicht bei anderen Fluggesellschaftens Schule macht – und empfiehlt den Kunden, besser direkt über die Homepage zu buchen.

easy Hotel, Zwinglistrasse 14, 8004 Zürich
www.easyhotel.com

ANZEIGE

BEA bern expo

Die Delikatessen Messe La foire aux délices

Fachtage 31. 1. – 1. 2. 2008, Bern
Publikumstage 2. – 3. 2. 2008, Bern

Journées réservées aux professionnels
31. 1 et 1. 2. 2008 à Berne

Journées ouvertes au public
2 et 3. 2. 2008 à Berne

Öffnungszeiten: 9 – 18 Uhr
Heures d'ouverture: 9 – 18h

www.expo-fromage.ch



FROMAGE

Messe für Käse, Molkereiprodukte und Lebensmittelindustrie
La foire du fromage, des produits laitiers et de l'industrie alimentaire

Partenariat: Food & Beverages
Partenariat: Alimentaria
Partenariat: Patisserie/Pâtisseries
Partenariat: Gastronomie

Neue Bücher

So bleibt das Wurstland Schweiz keinem wurst

Seit vier Jahren porträtiert der Journalist und Wurstspezialist Andreas Heller jeden Monat im NZZ-Folio eine Wurst. In dieser Mission hat er

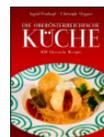


die ganze Schweiz bereist und von der St. Galler Kalbsbratwurst bis zur Tessiner Codiga, von der Berner Zungenwurst bis zur Pruntrut Saucisse die besten Wursttipfel unseres Landes entdeckt. Hellers Kolonnen, die er als «Hommage an die Terrine des kleinen Mannes» sieht, sind nun als handliches Büchlein erschienen und wecken einen «Riesenglucht» nach all diesen Spezialitäten und einem Besuch bei den liebevoll beschriebenen Metzgermeistern. Eine Augenweide und

oft Anlass für ein verstecktes Schmunzeln sind die Bilder des Zürcher Fotografen Helmut Wächter: Die Metzger und ihre Würste wirken wie direkt aus dem vollen (wurst-)prallen Leben gegriffen. Bernard Berger aus Payerne mit seinen dicken Boutefas auf dem Titelbild ist ein schlagendes Beispiel dafür. eh
Andreas Heller: **Um die Wurst.** Echtzeit Verlag, 34 Franken.

Die klassische Küche in Oberösterreich

«Wenn man keinen Knödel isst», so lautet ein oberösterreichisches Sprichwort, «so hat man den gan-



zen Tag Hunger.» Das bissfeste Symbol für die Küche des Landes ob der Enns eignet sich perfekt als kulinarische Trademark. Es gibt allerdings

nicht nur Brat- und Knödel, im neuen umfassenden Standardwerk des Autorenduos sieht man die ganze Vielfalt.

rd
Christoph Wagner, Ingrid Pernkopf: **Die oberösterreichische Küche.** Edition Oberösterreich, 448 Seiten, Fr. 34.90.

Vom Brienzer- zum Zürichsee

Der Schneeschuh-Führer Zentral-schweiz macht Lust dazu, unberührte Winterlandschaften zu entdecken: Er präsentiert 60 Touren-



vorschläge für Anfänger und Fortgeschrittene. Alle Routen sind mit Skizzen und Fotos dokumentiert. Zudem sind sie auf ihre Schutzgebiete-verträglichkeit geprüft, so dass keine Tiere aus ihrem Winterschlaf aufgeschreckt werden sollten. tl
David Coullin: **Schneeschuh-Tourenführer Zentral-schweiz.** SAC-Verlag, 44 Franken.

Das besondere Konzept Der Hergiswiler Franz Ulrich hat sich in Costa Rica ein Schweizer Gastronomie-Dorf mit Vulkanblick und Bimmelbahn aufgebaut.

BERND KUBISCH

Welcher Gastronom hat ein eigenes kleines Dorf mit Bahnstation, rotierendem Restaurant, Vulkanblick und glücklichen Kühen? Zumindest der Schweizer Franz Ulrich in Costa Rica. «Ich habe mir meinen Lebensraum erfüllt», sagt der 66-Jährige, der aus Hergiswil bei Luzern stammt. «Pequeña Helvecia», Kleinschweiz, heisst sein Lebenswerk. Hier sind auch schon etliche Promis eingekehrt. Beispielsweise haben sich Ex-Präsident Jimmy Carter und seine Frau mit Käsefondue verwöhnen lassen.

Wer vom Lavasteine spuckenden Vulkan Arenal, eine der grossen Tourismusattraktionen Costa Ricas, eine knappe halbe Stunde Richtung Nordwesten fährt, reibt sich nach einer Kurve verwundert die Augen: Still ruht ein See zwischen begrünten Berghängen. Ein kleiner Bahnhof wird sichtbar, eine schmucke Kapelle, ein Haus wie in der Innerschweiz und eines wie im Berner Oberland. Auf saftigen Weiden grasen Simmentaler-Kühe und Braunvieh. Nur die Blütenpracht der Bougainvillea in Purpur und Rot und die Palmen sind unschweizerisch.

Vom rotierenden Panoramarestaurant sind alle begeistert
Fassadengemälde mit historischen Motiven des legendären Arnold von Winkelried (1386) und des costaricanischen Nationalhelden Juan Santamaría (1856) zieren das eine Gebäude, das fünfzehn Hotel-



Franz Ulrich.

Zimmer im rustikalen Stil, das zünftige Restaurant, Swimmingpool und Whirlpool beherbergt.

Familien aus den USA und Europafreuen suchen Eisenbahnfahrt, rustikale Zimmer, kulinarische Spezialitäten aus der Schweiz, grüne Weiden und tüppige Landschaft. Die grössten Fans sind aber die Einheimischen. Oma, Enkel und Cousin: Alle wollen Sie aufs Foto mit dem Schweizer. Der muss täglich viele Hände schütteln und Fragen beantworten.

«Die Leute sind begeistert, vor allem vom «Rondorama», das erste sich drehende Restaurant in Costa Rica und überhaupt Zentralamerika. Das 360-Grad-Panorama des neuen Restaurants auf einem Hügel von «Pequeña Helvecia» ist atemberaubend: Ganz nahe der Arenal-Stausee, Wiesen, Weiden und Windmühlen, etwas entfernt der majestätische Arenal-Vulkan, die Santa Elena-Bergkette und der Urwald. Der Pazifik ist gut zwei Autostunden entfernt, die Atlantikküste mit Karibikmeer etwa fünf Stunden.

Auch eine Bergbahn
Marke Eisenbau gibt es hier

Enten im Tal am kleinen Bahnhof neben dem Hotel «Los Héroes»



Leuchtende Bougainvillea im Schweizer Ambiente: Blick auf eines der Hauptgebäude in «Pequeña Helvecia».

Bilder Bernd Kubisch

Die «kleine Schweiz» in Costa Rica



Hier startet die Bergbahn ihre Reise zum 200 Meter höher gelegenen Drehrestaurant.

(die Helden) mit dem älteren, uralten Restaurant, setzt sich gerade die kleine Bergbahn mit neuen Gästen in Bewegung. Die Diesellok zuckelt mit zwei grünen Waggons 3,5 Kilometer über die Schmalspurschienen zum 200 Meter höheren Drehrestaurant. Touristen winken und recken ihre Häuse aus den Fenstern. Die Bahn fährt über ein Viadukt und durch zwei Tunnel. Auch diese Bimmelbahn-Strecke hat Franz Ulrich – nebst dem Hotel und den Restaurants – konzipiert und gebaut.

Er ist der Mann der vielen Berufe. Aus dem Auswanderer und Mana-



Kräftiges mit tropischem Touch.

ger im Kaffeegeschäft wurde ein Hobby-Architekt, Bauherr, Landwirt, Hotel- und Restaurant-Manager. «Natürlich habe ich etliche Helfer. Aber selbst ist der Mann. Ich bin nicht nur Ideentreiber, packe kräftig



Ein Hinweisschild mit «Grützie».

mit an, auch heute noch.» Frau, Sohn und Tochter unterstützen ihn. Besonders stolz ist der Schweizer darauf, dass die Kontrolleure der Behörden alles für gut befunden haben, auch die von ihm erstellte Statik der anspruchsvollen Bahnstrecke.

Für Kunst und Geschichte interessiert sich Ulrich auch. Das merken die Bahnl-Gäste spätestens, wenn sie unterirdisch in das «Rondorama» einfahren. Auf dem Weg nach oben erwartet sie eine Kultur- und Kunstgalerie, die auch über Ur-einwohner, Costa Rica und Vulkan-ausbrüche informiert.

Das Besitzer-Ehepaar bildet sein Personal selber aus

Im Erdgeschoss des modernen Rundbaus mit cremefarbener Fassade ist ein Schnellrestaurant mit

Aussichtsterrasse. Oben in der Rundblick-Gastronomie geht es nobler zu, auch bei den Preisen. Die Nachfrage ist gross.

Die Ulrichs können allerdings die Imbiss-Gaststätte noch nicht auf vollen Touren fahren. «Es fehlt geschultes Personal», sagt Ehefrau Silena, die aus Costa Rica stammt. Ausser der spanischen Sprache beherrscht sie Deutsch, Französisch, Englisch und Portugiesisch.

Viele der 20 festen Mitarbeiter kommen aus nahen Dörfern, manche haben keinen Schulabschluss. Ein Ausbildungssystem wie in der Schweiz gibt es in Costa Rica nicht, obwohl das Land wirtschaftlich weiter ist als viele Länder in Lateinamerika. Auch wegen seiner stabilen Demokratie wird Costa Rica die «Schweiz Zentralamerikas» genannt.

Franz und Silena Ulrich sind Arbeitgeber, Lehrer, Ausbilder, Zuhörer, Problemlöser. Mädchen für alles. «Wir lernen die Leute an, sagen genau, wie wir es wollen. Das braucht Zeit und Geduld.» Lineth Sibaja Murillo, die am Empfang im Hotel «Los Héroes» arbeitet, betont: «Wir können mit dem Chef und der Chefin auch über persönliche Probleme reden, um Rat und Hilfe bitten.» Die 21-Jährige fügt hinzu: «Die Familie ist sehr verständnisvoll.»

Anfänglich arbeitete Franz Ulrich im Kaffeegeschäft

Während Franz Ulrich im «Héroes» eine Bauernplatte mit Schinken, Wurst und Käse verspeist, erzählt er aus seinem Leben. Im Jahre 1963 kam der Hergiswiler, der gelernter Kaufmann ist und dessen Grosseltern Viehwirtschaft

Fakten Schweizer Gastronomie in Costa Rica

«La Pequeña Helvecia» ist ein Gastronomie-Unternehmen in Costa Rica, das einem Schweizer Dorf in den Voralpen nachempfunden ist. Eigentümer sind Franz Ulrich, ein Kaufmann aus Hergiswil bei Luzern, und seine Frau Silena. Der heute 66-Jährige kam 1963 nach Costa Rica. Den Grundstein für die «Kleine Schweiz» legte er 1989. Herzstück ist das Hotel-Restaurant «Los Héroes». Die Herberge und die Gaststätte sind im rustikalen Stil konzipiert und offerieren einheimische und Schweizer Spezialitäten. Jüngste Attraktion ist ein rotierendes Restaurant, zu dem eine Schmalspurbahn fährt. Das Unternehmen hat heute 45 Gästebetten, über 200 Restaurantplätze und eine Rinderzucht. Rund 25 000 Besucher kommen jährlich in diese «Kleine Schweiz».

bk

betrieben, erstmals nach Costa Rica. Das Land suchte fähige Leute, das Kaffeegeschäft war im Aufschwung. In einer angesehenen Handels- und Politiker-Familie arbeitete der Schweizer sich schnell nach oben, wirkte auch mit beim Ausbau des Kaffee-Exports nach Osteuropa. 1977 heiratete Ulrich seine Silena, machte sich bald selbstständig und lernte, dass er sich auch vor geschäftlichem Betrug und Gaunereien in Acht nehmen muss.

Der Traum vom Schweizer Dörflein mit Landschaft und Gastronomie liess ihn nie los. «Mit dem Bau eines echten Kuhstalles begann ich 1989 hier, die mit den Voralpen vergleichbare Gegend in eine kleine Schweiz umzuwandeln», erzählt Ulrich. Dann ging es Schritt für Schritt. Zwei Jahre später wurde das Hotel gebaut. Der wohn nicht letzte Coup folgte 2006 mit dem rotierenden Restaurant. «Mein Erfolg hat viele Helfer, Gott war immer an meiner Seite», sagt der bescheiden wirkende, sehr religiöse Mann. Während er aus seinem Leben plaudert, betrachten Gäste aus Deutschland die Einrichtung des «Héroes»-Restaurants. Dazu zählen auch Kuhglocken, Heugabeln, schmucke Tischdecken und Vorhänge in Rot und Weiss.

Küchenchef und Praktikanten könnte man brauchen

Die kleine Schweiz ist ein echter Familienbetrieb. Ehefrau Silena ist für «Los Héroes» verantwortlich, Sohn Stefan hat unlängst an der Technischen Hochschule in Luzern sein Diplom als Maschinenbau-Ingenieur erhalten. Er hilft nun in Costa Rica, das ganze Betrieb möglichst wie geschmiert läuft. Tochter Erika hat in Chur die Hotelfachschule absolviert, führte dann einige Zeit das Hotel in Costa Rica. Doch sie will sich weiterbilden. Derzeit lernt sie in Luzern Ökonomie.

Einen neuen und bezahlbaren Chefkoch würden die Ulrichs auch einstellen. «Im Pequeña Helvecia» habe ich eine Menge dazugelernt, auch Spezialitäten von Señor Ulrich», sagt Luca Bizzoro, der gerne italienische Speisen zubereitet. Den 29-jährigen Küchenchef aus Lugano zog es inzwischen aus dem kleinen Dorf an einen anderen Ort. Die Zwischenlösung für die drei Restaurants mit über 200 Plätzen: Der Chef kocht. «Ich habe einige Mitarbeiterinnen mit Küchen-erfahrung angelernt», sagt Ulrich. Besonders pingelig ist er bei der Zubereitung der Fondues. «Da darf kein Fehler passieren.»

Praktikantinnen und Praktikanten aus der Schweiz hätten bei Ulrichs eine Chance. «Sie müssten halt wissen, dass der Arbeitstag in unserer Schweiz meist zwölf Stunden hat», sagt Franz Ulrich und schaut auf die Uhr. Für ihn ist der Tag noch lange nicht vorbei.

www.pequenahelvecia.com

liegenschaften

HESSER
Unternehmensberatung
für Mittel- und Kleinunternehmen

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

Wir sind die Adresse für: **verkaufte Hotels und Restaurants.**

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analyse und Gutachten
- Management, Controlling, etc.
- Marketing, Vertriebsstrategie
- Renovationen
- Acq. und Divestitionen
- Personalabfragen

Seit 1988, 2004 & 2006 M.*** für 22
075/4101177 - 078/4271774
fax 055/4101176

**Aktienhaber
ZU VERKAUFEN
in Interlaken
Nach Oberlenken**

**BEST WESTERN
HOTEL BERNERHOF**
Bahnhofstrasse 16
3800 Interlaken

43 Zimmer, aufgeteilt in 4 Einzel-, 32 Doppel-, 4 Dreibett- und 3 Vierbettzimmer. Alle Zimmer sind modern eingerichtet mit Dusche oder Bad, Kabel-TV, Telefon und vorwiegend mit Balkon. Das Hotel ist Mitglied von Best Western Swiss Hotels.

Weiter sind folgende Infrastrukturen vorhanden:

- Grosse Einzelhalle
- Aussenparkplätze
- Grosse Frühstücksraum mit 70 Plätzen und Cheminée
- Diverse Kellerräumlichkeiten
- Lingerie
- Restaurant mit 80 Innen- und 80 Aussenplätzen (Restaurant ist vermietet)
- Café/Salon (vermietet)
- Grosse Dachterrasse im 4. Stock (überbaubar)
- Grosse Dachterrasse im 8. Stock

Das Hotel liegt an allerbesten Lage im Herzen von Interlaken und ist in einem Topzustand. Direkt neben dem Westbahnhof, dem Busbahnhof, vielen Busparkplätzen, der Schifflagestelle und diversen Einkaufsmöglichkeiten. Die Zimmer bieten eine einmalige Aussicht auf die berühmten Berge des Jungfrauareals.

Das Hotel bietet einem fachlich ausgewiesenen Ehepaar sehr gute Chancen und eine solide Existenzgrundlage.

Interessanten erreichen Frau Schmidt jeden Morgen von 8.00 bis 10.00 Uhr unter der Rufnummer 033 828 76 78 oder 033 828 76 89.

 Best Western Hotel Bernerhof
Birkenstrasse 15, CH-3800 Interlaken, Tel. +41 033 726 76 78, Fax +41 033 726 76 89
mailto:bestwest@bestwestern.ch, http://www.bestwestern.ch

G&P Immobilien GmbH
Ein Unternehmen von Geall & Partner

Wir vermitteln unseren anspruchsvollen, internationalen Kunden **aussergewöhnliche Hotels** zum Kauf in der Schweiz.

Geworden Hotels mit folgenden Anforderungskriterien gesucht:

- Sehr gute Lage in Städten oder Resorts
- Boutique-Hotels oder
- Hotels mit kleinem Profil ab 40 Zimmern, eventuell mit weiterführender betrieblicher Ausstattung
- Einzigartig geführte, im Markt bestehende Objekte mit nachvollziehbarem Erfolgspotenzial gefragt
- Kein Unterhaltsbau, keine behördlichen Auflagen
- Eventuell immaterielle Renovationslasten, übergebene Hotels

Unsere Makler-Dienstleistungen:

- Professionelles Arbeiten Ihrer Unternehmensdarstellung
- Diskrete Vermittlung Ihres Hotels
- Umfassende Betreuung von Verkäufer und Investor bis zum erfolgreichen Abschluss
- Unternehmensbewertungen *
- Marktmarktstudien *
- Nachfolgeplanungen *
- Steuerliche, rechtliche/hotellerie Beratung *

Allgemeine Bedingungen:

- Taktiler Maklervertrag mit zu vereinbarenden Verkaufskommision einreicht
- Schriftlicher Vermittlungsauftrag zu Lasten G&P
- Zusätzlich gewünschte Dienstleistungen (siehe oben *) gegen Honorar

Gemeinsam mit uns Ihre anspruchsvollen Kontaktaufnahme persönlich bei uns Geall & Partner. Wir garantieren Ihnen absolute Diskretion.

Bruggstrasse 20 • CH-6005 Luzern
Tel. +41 (0)41 230 3000 • Fax +41 (0)41 230 30 01
www.geallgipundpartner.ch • www.gpaundpartner.ch

GESUCHT

Für ein Schweizer Ehepaar mit Kindern suchen wir auf 2008/10 oder nach Vereinbarung in der Deutschschweiz ein

Hotel Restaurant

Es ist ein Kauf, Miete oder auch eine Direktionsanstellung möglich. Heute ist das Ehepaar Inhaber und Geschäftsführer von einem Betrieb im Gastro- und Eventbereich. Für eine unverbindliche Vorabklärung kontaktieren Sie bitte Herrn Urs Scherer.

 RUEPP & PARTNER
Unternehmensberatung
Birkenstrasse 47
6343 Rotkreuz ZG
Tel. 041-738 05 45
Mobil 079 277 55 88
urs.scherer@ruepp.ch

IN DER DEUTSCHSCHWEIZ
von uns sehr beliebt. Kunden können online oder über Personal/Reisebüro zu kaufen. **CD INTERINVEST AG Zolingen**
Tel. 062 752 17 17 / Fax 062 752 17 20
siehe Internet www.cd-interinvest.ch

Top of the alps - Zentral im Oberwallis - zu verkaufen

Liegenschaft
als Hotel- und Geschäftsbau (unverbaubar)
rlb@gpffest.ch

aus- und weiterbildung

Sprachaufenthalte
Top Angebote von Annerette + Rolf Pfäfersch
Tel. 044 520 30 55
www.sprachausbildung.ch

Gastroconsult
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELIERE & RESTAURATEUR

Berner Seeland / Ipsach
Interessieren Sie sich für einen Hotel-Restaurantbetrieb mitten im Dorfkern von Ipsach? Wir vermitteln nach Vereinbarung im Auftrag unseres Kunden das

**Hotel Restaurant
CHRUERG**

Das Restaurant verfügt über:

- Gaststube / Restaurant 80 Sitzplätze
- Seelandstübel 40 Sitzplätze
- Sitzungs-/Bankettsaal 100 Sitzplätze
- Bar 30 Sitzplätze
- Gartenterrasse 100 Sitzplätze
- Hotelzimmer 31 Zimmer

Als Vertragspartner stellen wir uns einen finanzstarken innovativen, erfahrenen und ausgewiesenen Hotelier - Restaurateur vor, der mit einem motivierten Team eine neue Herausforderung annehmen will.

Gemeinsam mit uns Ihre anspruchsvollen Kontaktaufnahme persönlich bei uns Geall & Partner. Wir garantieren Ihnen absolute Diskretion.

Gastroconsult AG, Unternehmensberatung, Tina Müller
Standstrasse 8, Postfach, 3000 Bern 22
Tel. 031 340 66 29 / tina.mueller@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch

SIGMA SOLUTION
WIRTSCHAFTS - JURISTEN - CONSULTING

**Zu verkaufen in
3543 Emmenmatt
Mittelsäg**

**Pub/Dancing/
Night-Club**

Verkaufspreis Fr. 425'000.-

Verlangen Sie unsere Dokumentation oder eine unverbindliche Besichtigung!

SIGMA SOLUTION AG
Theaterstr. 14 • 3400 Burgdorf
Tel. 094 423 00 45 • Fax 094 425 00 45
info@sigma-solution.ch



HOTEL-HANDELSCHULE HOTELRIERIE SUISSE.
Kaufmännische Erst- oder Zweitausbildung für Jugendliche und Erwachsene, die sich speziell für die Branche Hotel-Gastro-Tourismus interessieren. Von hotellerieuisse anerkannte, praxisorientierte Ausbildung, die bis zum eidgenössischen Fähigkeitszeugnis Kauffrau/Kaufmann B-/E-Profil führt. Mit international anerkannten Sprach- und Informatikdiplomen. Auch bilingual. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. **Aarau:** Tel. 062 856 92 92; **Bern:** Tel. 051 960 96 96; **Luzern:** Tel. 041 233 21 21; **Zürich:** Tel. 044 568 40 20

Vorteil
MINERVA
www.institutminerva.ch

Aarau • Bern • Luzern • Zürich
www.institutminerva.ch

Zu verkaufen an Toplage in Fimre

Exklusives **Hotel**
neue elegante Zimmer, grosser Wellnessbereich, Restaurant, Bar, Dancing, Läden, Garagen. VP Fr. 10,5 Mio.
aanomatic@bluewin.ch oder Tel. 044 9480888

anzeigen

First Class, Secondhand
Komplettes, hochwertiges Geschirr der Marke **Wedgwood | Jasper Conran** zu verkaufen. Ideal für ein Restaurant für rund 50 Plätze.
Preis auf Anfrage.
Infos unter Tel. 061 260 50 10

Suche
Spitzen-Bordeauxweine
der Jahrgänge 1982-2000.
Abholung und Barzahlung.
A. Winkler, Muri, Telefon 056 664 50 44

Kondomautomat
www.kondomautomat.ch
079 629 29 10 / 079 470 80 05

X WIR 100% Fassaden-, Maler-, Glasarbeiten inkl. Garantie.
Tel. 041 885 0330 oder 079 772 28 65

cahier français

htr hotelrevue No 3 / 17 janvier 2008



Tunnel du Lötschberg
Le tourisme estival valaisan profitera lui aussi des effets positifs du nouveau tunnel.
Page 22



Crans-Montana
Le restaurant thaïlandais de Nitaya Faust et David Cottini connaît beaucoup de succès.
Page 23



Le Cervin, montagne emblématique de tout un canton, figure en bonne place sur le logo de la nouvelle marque «Valais».

«C'est juste un logo, la pub continuera de se faire dans toutes les langues»

Valais ou Wallis? Dans la partie romande du canton, deux réactions principales ressortent face à la marque «Valais». La satisfaction de la voir déclinée sous une forme unique, pour des raisons d'efficacité au niveau du marketing tout d'abord. Et l'opinion, en substance, que ce débat représente beaucoup de bruit pour pas grand chose.

«Sur le terrain, cela ne changera rien du tout. L'hôtelier de Zermatt continuera à dire «Willkommen im Wallis» et ce sera la même chose dans les brochures. On confond l'aspect terrain et l'aspect purement marketing», souligne Jean-Marc Jacquot, directeur de Sion Tourisme. Cela dit, il comprend que le Haut-Valais ait pu se sentir froissé. «S'il fallait sortir un label hôtelier en Valais, il faudrait peut-être le faire en allemand étant donné que le Haut-Valais représente le gros des nuitées».

«C'est bien d'avoir une seule marque. Travailler avec plusieurs marques est très difficile, surtout que l'on s'adresse parfois à des personnes ou à des régions bilingues», relève Yves Jeanmonod, de Martigny Tourisme. Il est aussi satisfait que la marque ait échappé à une appellation telle que Lake

Geneva Region. «On a tendance à angliciser beaucoup de choses et là, au moins, ce n'est pas le cas». «Par définition, une marque doit avoir une identité unique, surtout sur un marché globalisé. Il s'agit de

La marque «Valais»: son logo, sa couleur et son utilisation

Le logo: le nom «Valais» avec le Cervin, incontournable.
La couleur: le rouge est synonyme de caractère et d'émotion.
L'étoile: elle véhicule des valeurs de qualité, de «star».
Qui peut utiliser la marque Valais? Les produits AOC (pain de seigle valaisan, abricotine, eau de vie de poire du Valais, safran de Mund) et les 40 entreprises et organisations déjà certifiées Valais Excellence (incluant ISO 9001 et ISO 14001). La moitié des labels concerne le secteur du tourisme: destinations, hôtels, remontées mécaniques... Les autres sont des caves, des maisons de vins, des PME, etc. Une soixantaine d'entreprises, dont la moitié actives dans le tourisme, sont en phase de certification. gz

faire du marketing, pas de flatter les sensibilités régionales. Le Crédit Suisse s'appelle Credit Suisse dans le monde entier», renchérit Madeleine Savioz, responsable marketing de Verbier Tourisme.

Même son de cloche à Crans-Montana. «Il fallait bien choisir un des deux noms. Le logo est décliné sous une seule forme mais, ensuite, on utilise la langue du client pour la publicité», relève Dominique Fumeaux, le directeur de Crans-Montana Tourisme. Et il ne regrette pas que les offices du tourisme locaux n'aient pas été consultés: «Cela n'aurait pas donné grand chose. Saas-Fee aurait défendu la variante Wallis et nous celle de Valais.»

Isabelle Oreiller, de l'Hôtel Les Quatre-Vallées à Verbier, est davantage partagée: «Pour les personnes de langue allemande, c'est Wallis. On aurait pu mettre les deux je pense». Elle avoue aussi ne pas avoir suivi ce dossier de très près,

dans la mesure où elle utilise très peu la marque. «J'utilise beaucoup plus Verbier. A l'étranger, on connaît la station mais souvent sans savoir qu'elle se trouve dans le canton du Valais». D'autres repères géographiques sont plus parlants pour la clientèle de certains pays: «En Italie, je dis que nous sommes après le Grand St-Bernard et que nous ne nous trouvons pas loin de Chamoin, mais côté suisse».

Claudio Casanova, du Grand Hôtel du Golf à Crans-Montana, utilise lui aussi d'autres références: «Crans-Montana s'est regroupée avec Saas-Fee, Loècheles-Bains, Verbier et Zermatt et ces cinq stations se présentent sous l'appellation «Matterhorn States» sur les marchés internationaux car c'est la montagne la plus connue à l'étranger». Et la marque «Valais»? «Je n'utilise pas ce logo, il n'a pas un profil clair. Il est destiné à toute l'économie, c'est trop vaste», répond-il. hk



Tempête autour de la marque «Valais»

Une seule marque, un logo unique pour tout ce que l'économie valaisanne, tourisme en tête, produit de meilleur. Dans le haut du canton, l'abandon du mot «Wallis» passe mal pour l'instant.

GENEVIÈVE ZUBER

Avant même la conférence de presse de ce lundi sur le pourquoi, le comment et le mode d'emploi de la marque «Valais», la polémique avait éclaté dans la partie germanophone du canton, attisée par les médias haut-valaisans.

Président de Saas-Fee Tourisme, l'hôtelier Beat Anthamatten estime à 50% le

nombre de Haut-Valaisans qui n'acceptent pas que le mot «Wallis» ait été abandonné dans le logo: «Pour eux, c'est comme si on changeait le nom du pays! L'émotion est là et des séances d'informations sont nécessaires.» Mais, en ce qui concerne, cet entrepreneur, qui fait référence en matière de tourisme et d'innovation, soutient à fond la nouvelle marque.

«Le problème, c'est que jusqu'à présent, le Valais se vendait sous différentes dénominations: Valais, Valais-Wallis, Matterhorn Region, etc. Cela créait la confusion. En marketing, il faut une seule marque pour être fort», explique Yvan Aymon, directeur de l'Association Marque Valais qui regroupe Valais Tourisme, les Chambres valaisannes de commerce et d'industrie et d'agriculture, ainsi que l'Etat du Valais.

«Un signe de qualité, pas un porte-drapeau»

L'appellation n'est qu'un des éléments, quoique le plus sensible, pour positionner la marque sur le marché. Pour définir la meilleure stratégie qu'il fallait mettre en place, expertises, études et sondages ont été menés pendant deux ans. Cela a débouché sur une sorte de «bible»

qui définit les valeurs fortes du canton du Valais, explique comment les profiler, avec quels types de symboles, quelles couleurs, quelles images, etc. En ce qui concerne le choix du terme «Valais», les sondages réalisés en Suisse, en Allemagne et en Angleterre ont montré que ce terme jouit d'une notoriété nettement supérieure à «Wallis».

La marque Valais ne peut être utilisée que par les entreprises certifiées Valais Excellence. Et Yvan Aymon de préciser: «Qu'elle soit arborée sur un fruit ou un service hôtelier, il s'agit d'un signe de qualité, et non pas d'une indication de l'origine, et elle n'a rien à voir avec un porte-drapeau». D'autre part, le terme «Valais» ne concerne que le logo de la marque «Valais». Autrement dit, dans leur communication, qu'il s'agisse de publicité sur internet ou de slogans sur les affiches les prestataires pourront décliner le Valais dans toutes les langues.

Alors, où est le problème? Politisation d'un élément marketing, expression du malaise d'une minorité? Passage obligé? Selon Yvan Aymon, toute adoption de marque déclenche dans un premier temps des polémiques, «on l'a vu avec les marques Südtirol ou HeidiLand».

Le directeur de Valais Tourisme réclame des moyens

Quant au directeur de Valais Tourisme, Urs Zenhäusern, ambigu à l'égard de la nouvelle marque selon certains, «nous sommes sur la même longueur d'onde», précise son président, Jérémie Roby, qui salue cette marque unique, un objectif de Valais Tourisme depuis 1983. «La preuve par l'acte de la position du directeur: le site internet de Valais Tourisme a d'ores et déjà été changé.»

Joint à l'étranger, Urs Zenhäusern, explique qu'étant à l'opérationnel, ce n'est pas son rôle de commenter ce type de décision. Soit je l'applique, soit je quitte le bateau, ce qui n'est pas le cas. Mais pour que Valais Tourisme puisse adapter ses supports de marketing et de communication, il faut les moyens nécessaires, entre 5 à 7 millions. J'espère que le Conseil d'Etat prendra rapidement la décision de nous donner les moyens promis.»

«Etant à l'opérationnel, ce n'est pas mon rôle de commenter ce type de décision.»

Urs Zenhäusern
Directeur de Valais Tourisme

Vins: les Vaudois ont fait fort

Des trois principaux cantons viticoles romands, Valais, Vaud et Genève, ce sont les Vaudois qui ont davantage encavé de raisins en 2007. Le marché va-t-il suivre?

PIERRE THOMAS

Les trois cantons du Valais, de Vaud et de Genève produisent les trois-quarts du vin suisse. Cumulés, leurs résultats de vendanges se montent à 79,4 millions de litres, contre 77,6 en 2006. L'essentiel de cette augmentation, en Pays de Vaud et à Genève, est à mettre sur le compte du chasselas, alors que les Valaisans manquent de fendant.

En 2007, le Vieux-Pays n'a pas produit davantage de blanc que l'année précédente. A la fin de l'année passée, les Vaudois affirmaient qu'avec 22,3 millions de litres de blancs, la production 2007 était égale à la consommation 2006, et, avec 8,45 millions de litres de rouges, légèrement supérieure. On

ne connaît pas les statistiques de consommation 2007 qu'au mois de mars. On verra alors si la consommation des vins indigènes s'est stabilisée autour de 100 millions de litres...

Une législation modifiée et discutée

La publication du résultat des vendanges intervient au moment où la nouvelle ordonnance fédérale sur le vin, découlant de la politique agricole 2011, entre en vigueur après une polémique sur le rôle que doit jouer la Confédération. Le Valais, fort de ses 5126 ha, soit un tiers du vignoble suisse, avait même réclamé d'être considéré comme une région «à part». Finalement,

Vendanges 2007 Les chiffres valaisans, vaudois et genevois

Valais: 39,5 millions de litres (41,2 en 2006), dont 23,4 millions de rouge (25) et 16 millions de blanc (16). **Vaud:** 30,3 millions de litres (27,2), dont 22,3 millions de blanc (19,5) et 8,4 millions de rouge (7,7). **Genève:** 9,6 millions de litres (9,2), dont 5,14 millions de rouge (5) et 4,26 millions de blanc (4). pt

Berne a retenu un système à trois zones: une pour la Suisse romande, une pour la Suisse alémanique et une troisième pour le Tessin.

Si les cantons gardent un pouvoir décisif dans la fixation des règles des vins d'appellations d'origine contrôlée (AOC), les vins de pays et les vins de table sont du ressort de la Confédération. Faute d'entente, les cantons romands n'ont pas réussi jusqu'ici à inscrire des cépages principaux dans la liste des dénominations

traditionnelles. D'une part, le problème est valaiso-valaisan: certains producteurs et négociants pourraient être tentés de mettre sur le marché des spécialités en vin de pays, produites selon les critères moins sévères que l'AOC, sans que le consommateur puisse distinguer «le bon vin de l'ivraie».

En 2007, la part des spécialités valaisannes a augmenté. Johannisberg compris, elles représentent 28% de la vendange 2007 contre 22% en 2004. D'autre part, les autres cantons pourraient protéger certaines de leurs spécialités, comme le gamaret de Genève. Des parlementaires valaisans devraient intervenir pour reconsidérer ce point délicat.

Des «vins de pays» à géométrie variable

La nouvelle législation aura une influence sur le chasselas, par le biais des «vins de pays». Le Valais souligne que ses 9,9 millions de litres de chasselas «sont inférieurs à la demande du marché». Les Vaudois et les Genevois en ont produit davantage (3 millions de litres de plus), ce qui signifie une concurrence accrue en Suisse alémanique.

Dès 2008, à condition d'annoncer leurs intentions jusqu'au 31 juillet, les viticulteurs pourront produire du blanc en vin de pays à 1,8 kg au m² (contre 1,4 kg au m² en AOC, souvent plus bas selon les cantons) et du rouge à 1,6 kg au m² (contre 1,2), avec une richesse en sucre moindre que pour les AOC. Sur le marché, ces vins de pays ne se distingueront pas des vins AOC déclassés pour des raisons économiques, une contradiction que certains milieux avaient relevée sans succès en consultation.

Dans les cantons de Vaud et de Genève, l'essentiel de l'augmentation est dû au chasselas.



Peter Maurer

Les Vaudois ont enregistré la plus forte augmentation.

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

La plus vaste offre d'emplois de la branche de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. Pendant 10 semaines pour 25 fr. seulement (soit une économie de 18 fr. par rapport au prix au numéro). Le jeudi dans votre boîte aux lettres.

Téléphone 031 740 97 93, abo@htr.ch.

www.htr.ch

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

ANNONCE

gru-partners

«Les AOC offrent des références rassurantes»

Quel est l'avenir des AOC-IGP? Alain Farine, le nouveau directeur de l'association qui les promeut, s'exprime.

MIROSLAW HALABA

Par rapport à la France notamment, la Suisse a peu d'AOC. A quoi attribuez-vous cela?

Si l'on compare la superficie des deux pays, la Suisse en a passablement. Mais, il est vrai que les AOC sont l'expression d'une certaine culture et ce n'est pas par hasard que les premières appellations contrôlées sont romandes. Peu à peu, les AOC font cependant leur apparition en Suisse alémanique. Cela nous réjouit, car nous en avons besoin pour la notoriété et le développement de ces produits.

La Suisse compte seize appellations d'origine contrôlée (AOC) et six indications géographiques protégées (IGP). Voyez-vous encore un potentiel de développement?

Oui, il y a un potentiel. Plusieurs produits, tel que la damassine, la saucisse de Saint-Gall, le jambon de la Borne, sont en phase d'enregistrement. Il y a, par ailleurs, un réservoir de produits dans l'Inventaire du patrimoine culinaire qui est en voie d'achèvement. Il faut toutefois que les producteurs aient la volonté de ces produits et que leur demande soit suffisante.

Est-ce que le public est sensible aux AOC?
Certainement.

On en veut pour preuve l'accroissement de leur notoriété et l'ampleur de la symbolique dont ils sont entourés. C'est toutefois plus le cas en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Avec le monde global dans lequel nous vivons, qui se caractérise par la standardisation à tous les niveaux, les gens ont besoin de certains repères. Les produits AOC-IGP leur offrent un ancrage et des références rassurantes.

Quelles sont les tâches que l'association, dont vous avez pris les rênes début octobre, entend mener à bien cette année et les années suivantes?
L'association a pour objectif, d'une part, de promouvoir ces signes de qualité et, d'autre part, la défense professionnelle des producteurs. Il y a ici tout un enjeu à défendre qui est aussi bien politique, juridique que socio-culturel.

Contrètement, qu'allez-vous faire?
Nous envisageons d'étoffer le journal de l'association afin d'expliquer notre action à un lectorat ciblé. Nous participerons à des manifestations publiques, comme la BEA à Berne, l'OLMA à Saint-Gall ou encore la Züsäp à Zurich. Il nous faudra aussi consacrer beaucoup de

temps à la communication interne, ce qui a, d'ailleurs, été ma tâche principale au cours des trois premiers mois d'activité. Personnellement, je me suis fixé comme objectif de donner une forte crédibilité à cette association afin que les membres la consultent avant d'entreprendre une action où la branche est appelée à s'exprimer d'une seule voix. Ce sera un vrai défi compte tenu de l'individualisme des producteurs et de notre esprit fédéraliste.

Les produits AOC sont fortement liés au tourisme. Quels sont dans cette branche leurs principaux alliés?

De par leur nature, les AOC sont des vecteurs, des ambassadeurs d'une région. Ils sont donc principalement mis en avant par les hôteliers-restaurateurs, mais aussi, et on le voit bien en Valais, par les autres acteurs de la filière touristique, dont les offices du tourisme.

La collaboration avec les milieux touristiques est-elle suffisante?

Bien sûr, on pourrait faire plus. La difficulté pour nous, c'est que nous ne sommes pas associés directement à la commercialisation du produit. Certes, nous pouvons sensibiliser, de manière plus ou moins directe, les acteurs touristiques, mais c'est ensuite à eux de faire en sorte que le public entre en contact avec nos produits. Ce que nous pouvons aussi faire, c'est sensibiliser le public à ces produits, dans l'idée que ce dernier, par son intérêt, un nom-

bre toujours plus grand d'acteurs touristiques à promouvoir les AOC.

Que pourriez-vous entreprendre avec un directeur d'office du tourisme désireux de promouvoir des produits AOC?

Nous pourrions, par exemple, établir la liste des établissements publics qui proposent une restauration plus ou moins typique, ceci afin de leur exposer les caractéristiques des produits AOC et la manière de les promouvoir. Nous tenons du matériel promotionnel à leur disposition et des recueils de recettes. Des commerçants, bien situés dans des régions touristiques, nous contactent déjà lorsqu'ils désirent compléter leur offre par des produits AOC. Nous aimerions développer à Bâle et à Zurich, des établissements qui, comme le Restaurant Lötschberg à Berne, proposent des produits AOC.

Et sur un plan plus général que pourriez-vous faire?

Nous pourrions élaborer une stratégie de sensibilisation de quel-ques fédérations touristiques clés. Certes, nous



Les produits AOC sont les ambassadeurs d'une région, note Alain Farine.

pouvons, comme cela a déjà été le cas, faire de la promotion générale avec Suisse Tourisme. Mais, il importe ensuite que les touristes trouvent dans les régions les produits dont ils ont entendu parler. Et là, nous sommes un peu éloignés pour intervenir.

Les milieux touristiques sont-ils conscients que vous êtes un partenaire naturel?

Pas encore assez. Mais notre association est jeune. Les premières appellations contrôlées ont été enregistrées en 1999 et il faut une certaine présence pour se faire connaître. Je suis cependant convaincu que les liens vont se renforcer. En Suisse, on n'est, hélas, pas encore assez fier et conscient de

la richesse que représentent ces produits AOC.

Il existe plusieurs manifestations publiques, comme le Salon des goûts et terroirs, qui servent la cause des AOC. Que pourriez-vous imaginer pour en faire davantage?

On pourrait, par exemple, créer un événement AOC-IGP durant la Semaine du goût. On pourrait organiser, en collaboration notamment avec les producteurs primés au Concours suisse des produits du terroir, à Courtemelon, des événements susceptibles d'intéresser les citoyens âgés de 25 à 65 ans. Et je pense ici, en particulier, aux Zurichois et à la gare de Zurich comme lieu d'animation, voire les lieux branchés du «Kreis 5», comme Sihlcity.

L'Euro 2008 aura de l'influence sur de nombreux secteurs de l'économie suisse. En aura-t-il aussi sur les AOC?

C'est clair qu'il y en aura. Ainsi, en ce qui nous concerne, je suis en discussion avec la représentante de l'interprofession des fromages d'alpage bernois afin de faire, à cette occasion, une promotion commune sur les bus de la ville de Berne. Quant aux responsables des principaux produits AOC, comme le gruyère ou le sbrinz, ils mettront également sur pied des actions promotionnelles.

Qu'est-ce qui vous a motivé à accepter ce poste?

Je suis agronome de formation et j'ai donc une sensibilité pour ces produits. J'aime le producteur, son savoir-faire et son environnement. J'aime sentir ce qu'il fait et je suis heureux de pouvoir le communiquer vers l'extérieur.

Quel est le produit AOC que vous préférez?

A la maison, nous avons pratiquement tous les soirs du gruyère sur la table.

Mövenpick poursuit son expansion

Le groupe hôtelier, d'origine helvétique, Mövenpick poursuit son expansion. Il a annoncé la semaine dernière qu'il venait de signer un contrat de gestion pour deux projets d'hôtels à Sharm El Sheikh, en Egypte, destination qu'il avait quittée durant quelques années. Ces projets sont en cours de construction. Le premier – le Mövenpick Resort & Spa Sharm El Sheikh qui comptera 327 chambres – sera ouvert cet été. Le second – le Mövenpick Resort Um El Sed, hôtel de 268 chambres – sera en service dès le printemps 2009. Un contrat de gestion a aussi été signé pour un hôtel d'affaires de 150 chambres à Ankara, en Turquie. Le groupe veut porter son porte-feuille d'hôtels d'ici 2010 de 80 à 100 environ. mh

Un droit de recours utilisé «à bon escient»

Sur les 19 cas de litige réglés en 2007 et dont elle s'est occupée, la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (FP) a obtenu gain de cause dans cinq cas et dans sept autres cas les projets de construction controversés ont été retirés ou la procédure est devenue sans objet. Le taux de succès a atteint 68% contre 62% en 2006. Le taux de succès annuel moyen sur dix ans, soit de 1997 à 2007, est de 74%. La FP note ainsi qu'elle se sert du droit de recours «à bon escient». Pour elle, ce droit est «encore et toujours indispensable». Elle trouve important «qu'une voix puisse s'exprimer de façon professionnelle en faveur des valeurs idéales que sont la nature et le paysage». mh

Un carton bleu, jaune ou rouge pour les clients



Sous le thème «Action fair-play», GastroSuisse a mis sur pied une opération visant à promouvoir de manière ludique «la tolérance et le fair-play» durant l'Euro 2008. Les clients des restaurants des villes hôtes se verront présenter, suivant leur comportement, un carton bleu, jaune ou rouge. Le carton bleu signifiera que le restaurateur a remarqué le bon comportement d'un client et qu'il lui propose un apéritif de bienvenue. Des tenues «attractives» pour le personnel des restaurants ont aussi été conçues en vue de cette action. mh

Slaloms annulés: déception à l'OT de Veysonnaz

L'annulation, quarante-huit heures avant la première épreuve, de deux slaloms géants de la coupe d'Europe à Veysonnaz, en Valais, et la rupture des relations avec Swiss-ski ont créé la déception à l'office du tourisme local. Même s'il comprend les raisons invoquées par Jean-Marie Fourmier, le directeur de Télévevonnaz et organisateur des manifestations, Henri-Bernard Fragnière, le directeur de l'office, note que ces épreuves étaient les bienvenues durant la période creuse de janvier. Il relève aussi que les épreuves internationales de skis que sa station avait mis sur pied ces dernières années avaient eu un impact favorable sur l'image de la destination. Il ne désespère pas, toutefois, que les parties reprennent le dialogue ce printemps. mh



Les effets positifs du nouveau tunnel de base du Lötschberg ne se limitent pas à la saison d'hiver. Le tourisme estival devrait aussi en profiter largement.

Keystone

Lötschberg: l'heure de vérité sonnera cet été

Avec l'ouverture du tunnel de base du Lötschberg, le Valais est entré dans une nouvelle ère. Le tunnel devra surtout «booster» l'été.

GENEVIÈVE ZUBER

Il est trop tôt encore pour dresser un bilan chiffré mais les CFF ont déjà le sourire. «Nous sommes très satisfaits de la fréquentation du tunnel de base du Lötschberg pendant ce premier mois d'exploitation», note leur porte-parole, Jean-Louis Scherz. Quant au spectre de bouchons et retards, ces craintes ne se sont pas réalisées au cours de la période entre Noël et Nouvel-An.

Difficile de dire, en fait, jusqu'à quel point le nouveau tunnel de base a dynamisé le trafic ferroviaire à travers les Alpes: «De toute façon,

à cette période de l'année, les trains sont toujours très bien remplis».

Le Valais touristique dresse à peu près le même constat. Ces deux semaines des Fêtes, et particulièrement celle de Nouvel-An avec des taux d'occupation de 90 à 95%, ont été extraordinaires. Le tunnel de base y a sans doute contribué, particulièrement dans la région de Viège où il aboutit. Mais avec ou

«Il existe encore un fort potentiel de développement sur la saison estivale en Valais.»

Bruno Huggler
Directeur-adjoint de Valais Tourisme

pleine reprise.

Il reste encore la moitié du trésor de guerre

En fait, le défi du tunnel de base du Lötschberg concerne surtout la

sans nouveau tunnel, un tel succès aurait été un rendez-vous grâce à la triple conjonction de la neige, du change favorable et d'une conjoncture économique en

saison estivale. Alors que la haute-saison d'hiver marche bien de toute manière, «il existe encore un fort potentiel de développement sur l'été», explique Bruno Huggler, directeur-adjoint de Valais Tourisme. La haute-saison se limite entre la mi-juillet et la mi-août. Nous espérons vivement pouvoir la prolonger grâce au nouveau tunnel de base du Lötschberg.»

L'apport supplémentaire de touristes, qui devrait donc surtout profiter à la saison d'été, pourrait être substantiel: au minimum, 400 000 visiteurs de plus en prove-

nance de la Suisse alémanique, soit en tous cas 5% du total des visiteurs en Valais. Pour «booster» l'été, Valais Tourisme est en train de passer à la deuxième phase de son plan de guerre.

«La première phase, en 2007, a été axée sur l'ouverture du nouveau tunnel de base. Le marché touristique d'outre-Lötschberg est désormais conscient que le canton du Valais s'est rapproché d'une bonne heure. En 2008, il faudra essayer de le convaincre que le Valais est la destination par excellence de la Suisse alémanique», remarque Bruno Huggler. C'est sur ce mode que la campagne de promotion de Valais Tourisme autour du nouveau tunnel de base du Lötschberg va se poursuivre. Pour ce faire, ce ne sont pas moins de 800 000 francs qui sont encore restés en caisse, soit la moitié du budget «extraordinaire» versé par l'Etat du Valais dans le cadre de l'ouverture de la Nouvelle liaison ferroviaire alpine (NLFA).

Les régions de plaine seront les grandes gagnantes

Pour Manu Broccard, directeur de Cœur du Valais, l'association touristique qui regroupe les destinations de Sierre-Anniviers et de Sion Région, c'est effectivement la saison d'été et plus précisément les régions de plaine, à commencer par les villes qui devraient bénéficier des retombées directes de la NLFA du Lötschberg. Le marché des excursionnistes pourrait ainsi être sensiblement développé. «Les events, comme la bande dessinée ou Vinea doivent mettre en avant le tunnel de base du Lötschberg dans leur promotion. D'autre part, il s'agit de proposer de nouveaux produits, des visites de caves et de vignobles par exemple, avec tout le transport organisé. Car inciter les touristes à faire ce type de périples en voiture n'est pas très éthique...»

Quant aux prestataires de la montagne, ils savent bien que leurs hôtes ne sont guère sensibles à l'argument «train». Mais ils peuvent tout de même attendre des retombées indirectes de l'ouverture du tunnel. «Avez-vous remarqué? Le fameux slogan «Le Valais se rapproche de vous» décline partout en Suisse alémanique n'a jamais fait spécifiquement mention du train. C'est très fort! Tout le Valais touristique en profite et va en profiter, quel que soit le moyen de transport choisi pour s'y rendre.»

Aux prestataires, maintenant, de cibler dans leur stratégie de marketing ce terrain suisse alémanique qui a été particulièrement bien préparé jusqu'à présent.

Un bon début pour les Bains de la Gruyère à Charmey

Le nouvel établissement gruérien a du succès, mais les autres bains n'ont pas perdu de clients pour autant. Explications.

HELENE KOCH

Ouverts au printemps dernier, les Bains de la Gruyère s'acheminent à grands pas vers leur première année d'exploitation. «Au début, nous avons eu une très bonne fréquentation grâce à l'effet de nouveauté et à une bonne présence dans la presse», note Gérard André, le directeur des bains. Et le bilan global s'avère également satisfaisant avec une fréquentation conforme aux prévisions et même légèrement en dessus.

Et durant les Fêtes? «Il y a eu une très forte affluence entre Noël et Nouvel-An, mais la situation était la même à Ovronnaz ou Yverdon»,

relève Gérard André. Les Bains de la Gruyère sont de taille moyenne. Un dimensionnement qui tient avant tout aux moyens financiers à disposition pour sa construction, mais aussi à des charges d'exploitation par définition plus élevées que dans d'autres établissements. La source de Charmey est en effet une source froide, ce qui nécessite de gagner encore une vingtaine de degrés par chauffage, là où il suffit d'en gagner six ou sept ailleurs.

Les études de marché réalisées au préalable ont joué un rôle tout aussi important. Les Bains de la Gruyère drainent en effet avant tout une clientèle régionale et journalière, ce qui est d'ailleurs le cas de tous les bains de Suisse romande, à l'exception notable d'Ovronnaz. «Les gens de la région s'habituent à avoir des bains près de chez eux. Avant ils y allaient moins souvent que les Valaisais, à cause de l'éloignement», précise Gérard André. Cet effet de proxi-



Les bains ont attiré avant tout une clientèle de proximité.

mité géographique suscite donc une demande supplémentaire, sans que les autres bains ne perdent de clients pour autant. «Nous n'avons pas vu de différence, même au niveau des nuitées

fribourgeoises, alors que nous en avons beaucoup», explique Olivier Foro, le directeur marketing des Bains d'Ovronnaz.

«Nous n'avons pas vu de chute de fréquentation», confirme Guy Gérard Mayor, délégué au conseil d'administration des Bains de Saillon. Qui explique également le phénomène par un autre facteur, à savoir que les Bains de la Gruyère ne sont pas des bains thermaux. «Pour être classé centre thermal, la composition de l'eau s'avère déterminante. Il ne suffit pas d'avoir de l'eau chaude». Une distinction qui a des conséquences très concrètes puisque les cures thermales sont remboursées par les caisses maladies, ce qui ne sera pas le cas de simples bains.

En conséquence, les bains de Charmey ont renoncé à proposer des soins médicalisés. En revanche, l'établissement se positionne sur le créneau familial, avec un espace réservé aux enfants.

EHL: accord avec la société Champagne Laurent-Perrier

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) et la société Champagne Laurent-Perrier ont annoncé, la semaine dernière, la signature d'un accord de partenariat. Les parties étaient représentées, pour Laurent-Perrier, par Jean-Pierre Willemsen



(à g. sur la photo) et par Alexandra Pereyre de Nonancourt, respectivement directeur des opérations commerciales et membre du directeur, et, pour l'EHL, par Ruud Reuland, directeur général. Cet accord leur permettra d'enrichir ensemble leurs connaissances dans le domaine de l'accueil et d'associer leur savoir-faire et leur prestige respectifs». Il prévoit la mise en route de projets de recherche en commun, l'organisation de tablesron-

des professionnelles et un échange continu de savoir-faire. mh

Le groupe hôtelier Accor est présent à Leysin

En vertu d'un contrat de franchise signé avec le groupe hôtelier Accor, le Classic Hôtel à Leysin est devenu, le 22 décembre, le «Mercure Classic Hotel Leysin». Cet établissement quatre étoiles, deux restaurants et trois bars, est le 34e hôtel Accor et le 5e Mercure en Suisse, à indiquer la semaine dernière le groupe français. L'hôtel a été ouvert en 1989 et il a été rénové en 2000. mh

GastroSuisse propose un oui et un non pour le 24 février

A l'instar d'hotelleriesuisse, GastroSuisse recommande d'accepter la réforme de l'imposition des entreprises qui sera soumise le 24 février à la votation populaire. Tout comme hotelleriesuisse, elle propose en revanche de rejeter l'initiative populaire «Contre le bruit des avions de combat à réaction dans les zones touristiques». mh

Toutes les grandes équipes de hockey disposent de loges pour VIP. Ces «Very Important Persons» profitent de la restauration servie dans les loges pour conclure des affaires.

L'importance des loges



Grâce au développement de la restauration dans les loges VIP des patinoires, les rencontres de hockey sur glace permettent aux VIP d'étendre leur réseau de connaissances.

C'est la première saison au cours de laquelle le Hockey Club Genève-Servette s'est lancé dans l'exploitation de loges pour ses hôtes VIP (Very Important Persons). Hugo Marteau, le responsable des loges, identifie le profil des VIP servetiens: «Ce sont des passionnés de sport en général et plus particulièrement de hockey sur glace. Il s'agit également de personnes qui sont attachées au club, mais aussi de femmes, qui apprécient l'ambiance d'un match, et surtout de managers de sociétés genevoises et vaudoises ou de multinationales qui aiment à se retrouver afin de développer leur réseau de connaissances.»

Un plat est servi à chaque tiers-temps d'une rencontre

La patinoire genevoise des Vernets abrite quatre terrasses. Chacune est subdivisée en trois loges vitrées jusqu'à mi-hauteur.

Les places VIP s'obtiennent en achetant un abonnement annuel: pour le championnat régulier, voire pour les play-offs, moyennant

un supplément, vu l'importance croissante de l'enjeu. Les loges de la patinoire des Vernets qui peut accueillir 6800 spectateurs, ont une capacité de 144 places assises avec une excellente vue plongeante sur la glace. «Le décor y est sobre et classique», précise Hugo Marteau. «Il y a des bougies sur nappes blanches et les chaises sont personnalisées.»

Une douzaine de personnalités peuvent ainsi s'attabler dans une loge. Un cocktail dînatoire est préparé et servi par un traiteur renommé de Genève. L'apéritif est offert avant le match et l'entrée est servie durant le premier tiers-temps. Deux plats chauds de résistance, accompagnés de vins de premier choix, sont proposés lors du deuxième tiers-temps. Et un dessert est servi lors de la troisième période de jeu. Cafés et champagne ponctuent chaque fin de match. Des «VIP Hockey Events» sont parfois également organisés. A cette occasion, le coach de l'équipe gene-

voise, Chris McSorley, vient présenter dans les loges les enjeux de la rencontre. Un joueur blessé viendra, le cas échéant, expliquer aux non-initiés les règles du jeu. Les VIP se verront également offrir une écharpe aux couleurs du club ou un maillot servetien dédié par les joueurs. Le 22 janvier, par exemple, des directeurs de banque ont loué une terrasse complète pour leur réunion.

Le club de Fribourg Gottéron peut compter sur 550 VIP

Du grenat et jaune genevois, on passe au noir et blanc du HC Fribourg-Gottéron. Puisque ce sont là les deux seuls clubs romands de Ligue nationale A. Le club fribourgeois compte 123 partenaires et sponsors, des entreprises issues uniquement du tissu économique du canton. Cela fait au total 550 personnalités qui composent le gratin du club de la Sarine.

Les VIP fribourgeois sont divisés en trois catégories: le club de sou-

est quant à elle destinée aux partenaires qui achètent ponctuellement leur billet au prix fort.»

La fondue gruérienne crée les bonnes affaires

Pascal Sturny, responsable de l'agence «Club création» mandatée pour la communication du HC Gottéron explique «que les partenaires VIP investissent entre 30000 et un demi-million de francs dans le club. 50% de sa rentabilité est ainsi assurée par la publicité. La seconde moitié est couverte par les entrées à la patinoire St-Léonard qui peut accueillir 7100 spectateurs.»

A Gottéron, il y a deux restaurants VIP: le «Business Suite», situé juste devant le stade, qui ouvre ses portes uniquement lors des matches, et le «Café des sports» dans la patinoire qui est ouvert à l'année. «En général, les VIP dégustent une fondue gruérienne avec du vin blanc, avant ou après le match.» Mais les cuisines sont également en mesure d'apprêter d'autres mets.

La principale motivation d'un VIP est la promotion de son entreprise. «Fort de nos statistiques, nous informons les sponsors du retour exact d'un encart publicitaire relayé

Le point dans différents clubs en Suisse alémanique et au Tessin

En attendant la fin des travaux de rénovation de la PostFinance Arena qui peut accueillir jusqu'à 16789 spectateurs, le SC Bern, l'un des favoris pour la conquête du titre national, possède, pour l'instant, une tribune VIP de 400 places. Avec, à l'arrière-plan, quatre loges loués par des entreprises qui font elles-mêmes appel à leur propre traiteur. Seule une centaine de personnes peuvent se désaltérer, debout, au comptoir des quatre bars, dont un spécialisé dans les vins.

La formule du catering est aussi en vigueur au HC Bâle qui, lui,

figure en queue de classement du championnat de LNA. La Sankt-Jakob Arena, d'une capacité de 6800 places, possède deux loges VIP de 150 places chacune, avec tables et chaises, mais sans vue sur la patinoire... Pas étonnant si les loges bâloises ne sont remplies qu'à moitié!

À la Resega (7800 spectateurs), le HC Lugano possède trois loges VIP: une louée par une banque sponsor comptant une quarantaine de places, une deuxième attribuée aux 40 VIP membres du «Golden Wings Club», et une troisième à la centaine de supporters du «Gruppo di sostegno». em



Le décor des loges du Hockey Club Genève Servette se veut sobre avec bougies et nappes blanches.

«La crose d'or» est composé de 162 membres qui achètent pour 6000 francs leur entrée à l'année. La classe «First» est attribuée aux sponsors qui placent le nom de leur entreprise sur les maillots des joueurs ou sur les panneaux le long des balustrades. La classe «Business»

Par les médias», note Pascal Sturny. Leur deuxième motivation est d'ordre relationnel. En se restaurant dans les loges, ils rencontrent d'autres chefs d'entreprise pour «discuter affaires». Ensuite vient seulement l'attachement au club et la passion du hockey sur glace.



Irma Dütsch (à dr.) a consacré plusieurs pages de son nouveau livre aux recettes thaïlandaises de Nitaya Faust.

La cuisine thaï fait un carton

La clientèle est toujours plus nombreuse au Thaï de Sierre. Quant au Thaï du Pouchkine de Crans-Montana, plus récent, il connaît lui aussi beaucoup de succès.

DANIELLE EMERY MAYOR

Nitaya Faust et David Cottini font un carton avec leurs restaurants. Et ce n'est pas la cheffe Irma Dütsch, amie du couple, qui dira le contraire, elle qui vient de consacrer plusieurs pages de son récent livre aux différentes recettes de Nitaya Faust qui cuisine les saveurs de son pays natal.

La même cuisine est proposée dans l'échoppe à l'emporter de Sierre et dans le restaurant branché de Crans-Montana. Un plat se paie 12 francs en plaine. De quoi ravir les nombreux étudiants de la ville. «Le coût de la nourriture thaïlandaise est bas», explique David Cottini qui compare sa gamme de prix à celle d'une pizzeria. Evidemment, au restaurant de Crans-Montana, les prix sont plus élevés. Comme le prouvent les recettes présentées



La cuisine thaïlandaise du Pouchkine connaît beaucoup de succès.

dans l'ouvrage d'Irma Dütsch, la cuisine thaïlandaise peut aussi viser la gastronomie. Et elle s'accommode avec une belle carte des vins.

Bientôt un troisième Thaï à Sion, après Sierre et Crans-Montana

Le succès dépasse tout ce que Nitaya Faust et David Cottini auraient pu imaginer lors de l'ouverture du Thaï du Pouchkine en juillet 2006, le take-away sierrois étant, lui, déjà ouvert à ce moment-là. Certes, l'effet de mode que la cuisine thaïlandaise connaissait aux Etats-Unis

laisssait prévoir un même engouement ici. Mais pas à ce point! Durant les vacances de fin d'année, il a fallu doubler les services: «Durant cette période, nous avons même dû mettre un répondeur pour recevoir les appels et dire que nous étions complets!» Pourquoi pas, alors, s'agrandir? Au départ, le Pouchkine était un bar lounge avec quelques tables, finalement le restaurant a occupé tout l'espace. Il y a bien la terrasse mais David Cottini explique qu'ils veulent rester «petits»: expérience faite au restaurant de

son père (Le Cervin et La Bergerie dont il s'occupe aussi), il sait ce qu'implique la gestion de grandes salles. A Sierre par contre, un espace de 25 places a été aménagé pour pouvoir manger sur place, façon self-service. Peut-être bien que Le Thaï ouvrira quelque chose à Sion. «Pour l'été prochain, nous savons déjà devoir engager du personnel supplémentaire. Mais les permis pour faire venir des cuisiniers de Thaïlande sont difficiles à obtenir. Or c'est indispensable que la cuisine «chante» en thaï, ils doivent se retrouver entre eux», signale David Cottini.

Centraliser la production et développer du catering

Cette cuisine, préparée à l'avance et avec beaucoup de minutie, demande de l'espace. Nitaya Faust et David Cottini cherchent donc actuellement un endroit où centraliser cette production. Car il y a aussi le catering, autre branche de leur entreprise, qui marche très fort. Si la cuisine thaïlandaise est à la mode, risque-t-on de voir cet engouement passer? Non, assure David Cottini, confiant en l'avenir.

www.le-thai.ch



«Après Beme, nous aimerions développer à Bâle et à Zurich des restaurants qui proposent des produits AOC.»

Alain Farine, Ass. de promotion des AOC-IGP



Les compétiteurs courent pendant 24 heures et passent ainsi à plusieurs reprises devant la grande scène qui a notamment accueilli cette année DJ Bobo (à l'arrière-plan).

Photos Studio Patrick

Dix ans au service de la bonne cause

Manifestation caritative très courue, les 24 Heures de Villars ont été organisées le week-end dernier pour la dixième fois consécutive. Analyse d'une formule qui mobilise les VIP en toute discrétion.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

C'était la fête à Villars, le week-end dernier, à l'occasion de la dixième édition des 24 Heures

de Villars, une épreuve caritative qui voit des équipes de quatre ou cinq skieurs dévaler 24 heures durant les pentes de Bretaye. Cela,

pour la bonne cause, puisqu'elles ont permis, cette année, de récolter 400 000 francs au bénéfice de trois associations de bienfaisance internationales, tout en participant à une grande fête.

Des VIP qui se déplacent à Villars en toute simplicité

Cette grande fête, et c'est peu dire, amène dans la station un grand nombre de VIP qui font les grands titres des magazines et qui se déplacent dans les Alpes vaudoises en toute simplicité et dans la

plus grande discrétion. Ce qui est un peu paradoxal, comme l'admet volontiers Guy Chanel, le directeur du marketing de Villars Tourisme: «Par rapport à d'autres stations où elles se montrent volontiers, les VIP et autres personnalités viennent chez nous en toute discrétion, longue habitude des lieux mais aussi présence des collègues internationaux.»

Certes, note-t-il encore, loin de chanteur anglais hystérique drainant son cortège de fans non moins hystériques, ce ne sont pas toujours des personnalités de premier plan. Il n'empêche, emmenées par des amis, elles fréquentent Villars, sans qu'il en soit fait mention, sauf après leur départ et avec leur autorisation expresse.

L'objectif est de faire parler de la station

Pour les 24 Heures de Villars, ces VIP sont aussi amenés par l'association qu'ils parrainent, comme pour cette 10e édition, l'Argovien DJ Bobo, l'un des parrains du World Food Programme, une ONG travaillant en faveur des réfugiés notamment dans l'est de

l'Afrique. Du côté de Villars Tourisme, l'approche se fait discrètement: une rencontre dans la rue ou sur les pistes, une soirée entre amis, avec, on peut l'imaginer, une seule question; sans insistance.

C'est ainsi, par exemple, que l'un des anciens présidents de Villars Tourisme s'était assuré, il y a près d'une dizaine d'années, la participation d'une résidente de la station, la veuve du chef d'orchestre Sir Georg Solti qui avait participé à une opération (deux soirées) de promotion à Londres. Sans qu'on ne l'évoque ici, mais non sans effet en Grande-Bretagne, un marché important. En toute discrétion. Comme pour les deux dernières éditions de la manifestation de ce week-end.

«Le Mail on Sunday, le Daily Telegraph et la BBC, le dimanche à 17 heures, ont longuement parlé de la manifestation et de Villars, tout comme l'avait fait la chaîne de télévision TF1 l'an dernier, à la faveur de la participation de quelques personnalités françaises. Car l'objectif reste bien entendu de faire parler de la station», conclut Guy Chanel.



Plusieurs organisations caritatives reçoivent à chaque édition des 24 Heures de Villars des chèques leur permettant de mener à bien différents projets.

Première européenne

C'est la station valaisanne de Nendaz que le producteur américain de snowboards Burton a choisi pour ouvrir son premier parc de progression au freestyle en Europe.

«Nous sommes station pilote», a indiqué, ravi de cette implantation, le directeur de l'Office du tourisme de Nendaz, Beat Eggel. Pourquoi ce choix? «C'est le résultat de relations privilégiées que nous avons avec la société Burton», indique-t-il.

Ce parc, qui a été inauguré la semaine dernière et présenté par son concepteur, l'Américain Jeff Boliba, permet aux débutants, grâce à des obstacles plus petits que ceux habituellement utilisés, de progresser dans la pratique du freestyle jusqu'au niveau supérieur.

Ce «Burton Progression Park» est partie intégrante du programme de formation mis sur pied par Burton et qui a déjà été utilisé dans plus d'une centaine de stations à travers le monde. Outre une série de modules d'exer-



Des panneaux ont été installés.

cice, il comprend divers panneaux explicatifs. Les écoles de ski locales, a souligné Beat Eggel, mettront des moniteurs à disposition des intéressés. Ce nouveau produit est bon



Des petits obstacles permettent de progresser.

Photos F. Pancharj@rolle.com

pour la station. Il correspond bien, estime le directeur de son office du tourisme, à sa philosophie. «Nous sommes une station familiale et la présence de ce parc démontre notre

dynamisme», dit-il. La société Burton a déjà aménagé cinq «Burton Progression Parks» en Amérique du Nord, quatre aux Etats-Unis et un au Canada. mh

Les Relais et Châteaux ouvrent une «filiale internationale» en Suisse

Le groupement des Relais & Châteaux a ouvert au début de l'année une «filiale internationale» en Suisse, à Genève, pour être précis. Cette filiale, la huitième du genre, a pour objectif de promouvoir la marque et de fournir des services aux établissements membres. Elle est dirigée par Nicole Hungerkamp, personnalité connue en Suisse romande. Diplômée de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Nicole Hungerkamp a notamment travaillé à la clinique La Prairie à Montreux, comme responsable de la division hôtelière, au Beau-Rivage Palace, en qualité de direc-

trice des ventes et du marketing, fonction qu'elle a aussi occupée jusqu'ici à l'Hôtel Le Méridien à Budapest. Pour Relais & Châteaux, qui a présenté mardi soir son guide 2008 à l'Auberge du Lion d'Or, à Cognac (GE), dirigé par Philippe Vuillemin, président pour la Suisse et le Liechtenstein, cette ouverture se justifie par la «qualité et la quantité des membres suisses» et par la «fidélité» de la clientèle helvétique à ses établissements. Le groupement compte en Suisse 28 membres, dont l'Hôtel du Lac à Vevey qui est entré dans le guide 2008. mh



Près de 900 participants ont fait la marche.

OT Châtel - St Denis

Météo de la partie

Les organisateurs du Brevet des Armaillis à raquettes à neige ont eu cette année la météo de leur côté. Cette marche, qui relie Moléson aux Paccots, dans les Préalpes fribourgeoises, avait été annulée l'an passé faute de neige. Dimanche, en revanche, les conditions étaient bonnes et 864 participants ont pu prendre part à cette 8e édition. La fréquentation était cependant moins élevée qu'en 2006 où l'on avait enregistré 1200 participants. La longueur du parcours est d'environ 9,5 kilomètres. La randonnée n'est pas chronométrée. mh

D'une langue à l'autre

Soleure, une ville qui gagne à être connue



Alain D. Bollat

A l'occasion des 43es Journées cinématographiques de Soleure (du 21 au 27 janvier), la rédaction allemande de notre hebdomadaire consacre son cahier «Gros plan» à la capitale soleuroise. La «plus belle ville baroque de Suisse, qui marie harmonieusement le grandeur italienne, le charme français et le pragmatisme allemandique», a vu le nombre de ses nuitées augmenter de 51% en 2007. Cette augmentation est due en grande partie à l'ouverture, il y a une année, de l'Hôtel Ramada (photo), mais aussi à une offre culturelle et gastronomique très importante pour une ville de seulement 16 000 habitants. Im

Page 1 + Cahier «Fokus», p. 7 à 13

Le nouveau livre du pape de la cuisine moléculaire

La cuisine, c'est d'abord de l'amour, ensuite de l'art et pour finir de la technique. C'est ce que souligne Hervé This, l'inventeur de la «gastronomie moléculaire», dans le livre qu'il vient d'écrire avec Pierre Gagnaire, un chef français crédité de trois étoiles Michelin. Intitulé «Alchimistes aux fourneaux», ce livre commente les «Délices de la campagne», un ouvrage écrit en 1655 par Nicolas de Bonnefons. Ce dernier, valet de chambre de Louis XIV, énonce dans son ouvrage les «grandes règles» de la gastronomie française. Près de 350 ans plus tard, Pierre Gagnaire exprime toute la modernité et l'intemporalité des règles de Nicolas de Bonnefons. Quant aux commentaires scientifiques d'Hervé This, ils éclairent sous un jour nouveau une soixantaine de recettes. Im

Page 14

Les projets d'un hôtelier suisse sur l'île de Chypre

L'hôtelier suisse Kurt E. Schmid dirige depuis le mois de mars 2007 l'Elysium, un cinq-étoiles qui se trouve dans la localité de Paphos sur l'île de Chypre. Afin d'améliorer le taux d'occupation de son établissement, il entend avant tout mettre en avant la douceur du climat hivernal chypriote. Ce climat s'avère notamment idéal pour jouer au golf dans les trois 18-trous environnants. Parmi les différents projets de cet hôtelier suisse figurent l'extension du spa et la mise en place de plusieurs soins dont des traitements anti-aging. Im

Page 15

Dans la partie en allemand

Vous trouverez à la page 5 de la partie en allemand de notre hebdomadaire un commentaire en français. Il s'agit d'une contribution de la rédaction francophone de notre journal à la rubrique hebdomadaire «Zum Thema». mh