Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 4

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: 21.07.2025

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

htr
24. Januar 2008
Nr. 4 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA – 3001 Bern / Berne

avec cahier français
hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

Heute mit 356 Stellenangeboten

WEF-Gastgeber
Der Davoser Hotelier Toni Morosani beherbergt am WEF Staatsoberhäupter und Wirtschaftskapitäne.
Seite 5

Rindfleisch
Die Edelstücke aus Import sollen aufgrund eines EU-Entscheids bis zu 40 Prozent teurer werden.
Seite 2

SV Schweiz
Der grösste Schweizer Personalverpfleger will mit Beutel-Food den KMU-Markt erobern.
Seite 13

Weinkönig
«Das Terroir, der Charakter eines Weinbergs, ist für mich das höchste Gut. Im Rebberg wird der Wein gemacht».
Seite 15

Giorgio Rivetti, Piemont

Laax macht Tempo

CAD-Animation/zvg

Massive Bauten aus Valser Stein: Vier solche Würfel mit Ferienwohnungen sollen noch vor der nächsten Wintersaison fertig sein.

In Laax entsteht zurzeit ein Resort mit 1000 Betten. Eine Musterwohnung besteht bereits, der Verkauf läuft an.

THERES LAGLER

Wohnen, Sport treiben, Einkaufen und Ausgehen direkt bei der Talstation in Laax: Genau das will das Rocksresort der Weissen-Arena-Gruppe bieten. CEO Reto Gurtner steckt 70 Millionen Franken in das Bauprojekt, das Hotelzimmer, Ferienwohnungen, Restaurants und Shops umfasst. Das bestehende 4-Sterne-Hotel Signina wird ins Resort integriert und bereits in diesem Sommer umgebaut. Zudem sollen vier von acht Gebäuden mit Ferienwohnungen bis im November bezugsbereit sein. Kalte Betten sollen dadurch keine entstehen, wie Christoph Schmidt, Leiter Resort und Services bei der Weissen-Arena-Gruppe, betont. Wer eine dieser Ferienwohnungen kauft, darf sie während der Saison höchstens vier Wochen selber benutzen. Während der restlichen Zeit wird die Wohnung vermietet. Ein grosser Teil der Mieteinnahmen fliesst an den Wohnungsinhaber zurück, der dadurch eine Refinanzierungsmöglichkeit erhält. Solche Verkaufsmodelle sind im Ausland – beispielsweise in Frankreich – bereits vorhanden, existieren in der Schweiz in dieser Grössenordnung bisher noch nicht.
Seite 3

Kommentar

Vielleicht muss sich die Branche bald wärmer anziehen

DANIEL STAMPFLI

Noch ist die touristische Welt in Ordnung. Die Konjunkturforscher prophezeiten in ihren letzten Prognosen dem Schweizer Tourismus weiterhin gute Geschäfte. Die Konsumenten seien gut gestimmt, die Weltkonjunktur bewege sich insgesamt in ansprechenden Bahnen und die Wechselkurse – insbesondere der Euro gegenüber dem Franken – motivierten ausländische Touristen zusätzlich, ihre Ferien in der Schweiz zu verbringen. Dies alles könnte aber schon bald Schnee von gestern sein.

«Die Psychologie spielt beim Börsengeschehen eine nicht unbedeutende Rolle.»

Die Börsenentwicklung der letzten Tage hat uns wieder einmal vor Augen geführt, wie fragil die Börsenmärkte sind und durch ein lokales Ereignis – etwa die Hypothekenkrise in den USA – aus dem Gefüge geraten können. Bekanntlich spielt die Psychologie beim Börsengeschehen eine nicht unbedeutende Rolle. So könnte sich die allgemeine Verunsicherung an den internationalen Märkten auch negativ auf die Konsumentenstimmung auswirken. Und auch die Rezessionsängste in den USA sind für die immer globalisiertere Weltwirtschaft auch nicht von Vorteil. Beeinflusst wird das Reiseverhalten auch durch die Wechselkurse. Und die haben sich in letzter Zeit ungünstig entwickelt. Der Dollar notiert gegenüber dem Franken auf einem historischen Tief, und der Euro hat innerhalb eines Monats 4 Prozent verloren.

Aber lassen wir den Tourismus erstmals die positiven Auswirkungen der Euro 08 geniessen.
Siehe Seite 4

Arbeitskosten

Für Schweizer Hoteliers ist Personal teuer

In keinem anderen Wirtschaftszweig des Sekundär- und Tertiärbereichs sind die Arbeitskosten so tief wie im Gastgewerbe: Mit 33,20 Franken pro geleistete Stunde liegen die Kosten 38 Prozent unter dem Schweizer Durchschnitt. Auch die Zunahme war zwischen 2004 und 2006 mit 2,9 Prozent unter dem Durchschnitt (4,5%). Vergleicht man allerdings mit dem EU-Raum, so fallen die gastgewerblichen Arbeitskosten gemäss dem Bundesamt für Statistik nur in Dänemark höher aus (23,31 Euro). Die deutschen Arbeitskosten kommen gerade mal auf 65 Prozent der Schweizer. sgg
Seite 4

Kinder im Hotel

Wer ein Schweizer Kinderhotel sucht, braucht Glück und Geduld

Eltern, die sich auf die Internet-Suche nach einem Schweizer Kinderhotel machen, brauchen Geduld. Sie kommen nur auf verschlungenen Wegen zu ihrem Ziel, wenn überhaupt. Noch gibt es zwei verschiedene Bezeichnungen: einerseits die Kidshotels und andererseits die Kategorie «Familienfreundliche Hotels». Das allein sorgt für Verwirrung. Noch chaotischer wird es auf der Schweiz-Tourismus-Site myswitzerland.com, die zu den39 Kidshotels führt. Einige dieser Hotels sind mit dem Logo Kidshotel oder Kidshotel plus gekennzeichnet, andere nicht. Je nach Link ist das gleiche Hotel einmal ein Kidshotel und einmal ein Kidshotel plus. Der durchschnittliche Internet-User findet sich in diesem Dschungel kaum zurecht. Schweiz Tourismus verspricht eine einheitliche Regelung noch für dieses Jahr. Kidshotels und «Familienfreundliche Hotels» würden zusammengeführt.

Fühlt sich auch im Hotel wohl.

Die Kidshotels, ehemals ein Verein, seit 2002 in der Obhut von Schweiz Tourismus, sind in den letzten fünf Jahren von 18 auf 39 Häuser angewachsen. Mag sein, dass diese Vermehrung auch eine Verwässerung mit sich bringt. Als Kidshotels positionieren sich beispielsweise auch Novotels.

Die htr beleuchtet im heutigen Fokus unter anderem auch Kinderrestaurants, den Familienort Serfaus und die Verträglichkeit von Baby und Luxushotel. ck
Seiten 7 bis 12

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

eco bar
Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:
www.ecobar.ch
Da finden Sie alle Modelle und Preise
Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch

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

gastrolution
Front Office Hotel- und Kassensoftware

ILLYCAFE AG
8800 THALWIL

ADUNO
Alles rund ums bargeldlose Zahlen bei:
www.aduno.ch

Markus Riesen, Partner
www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Aus der Region

Zürich

Stadtrat wehrt sich für Strassencafés

Dass ein Wirt in der Winterthurer Altstadt eine Bewilligung der Verwaltungspolizei braucht, wenn er Tische und Stühle ins Freie stellen will, ist klar. Nun entschied aber das Verwaltungsgericht, dass zusätzlich eine Baubewilligung einzuholen sei. Betroffen sind Strassencafés auf öffentlichem Grund sowie Aussenwirtschaften auf privatem Grund. Dagegen wehrt sich der Winterthurer Stadtrat. Vor allem Strassencafés auf öffentlichem Grund hätten keine Baubewilligung einzureichen. Nun will der Stadtrat vor Bundesgericht und ersucht die kantonale Baudirektion, von der Bewilligungspflicht abzusehen. sls

Appenzell

Appenzellerland macht Werbung auf Autobahn

zvg

Das Appenzellerland macht mobil: Seit vergangener Woche weisen vier touristische **Signalisationstafeln** entlang der Autobahn A1 und A13 den Weg in die Ferienregion. Finanziert wurde die Signalisation von den beiden Appenzeller Kantonsregierungen. Nachdem das Strasseninspektorat des Kantons St. Gallen und das Bundesamt für Strassen grünes Licht gaben, werben nun vier Tafeln an der Verkehrsachse für das Appenzellerland. sls

Basel

Kunstmuseum ohne Café: Keine Zwischenlösung?

Während oder nach dem Ausstellungsbesuch einen Kaffee oder einen Snack zu nehmen – im Basler Kunstmuseum ist das seit anderthalb Monaten nicht möglich. Das von seinem Pächter geschlossene «Coumou» musste zugleich Kunstmuseums-Café, Bar und Restaurant sein. Kundschaft aus der Arbeitswelt trug das Restaurant, Wochenenden waren flau. Jürg Schärer vom Vorstand Basel Tourismus ärgert sich, dass es keine Übergangslösung gibt. «Wir suchen intensiv einen Nachfolger», sagte Museumsdirektor Mendes Bürgi der «Basler Zeitung». kjv

Wallis

Feriencenter Fiesch hat neue Hotelzimmer

Der Ausbau für 1,3 Millionen Franken im Sport- und Feriencenter Fiesch zeigte Wirkung: Im Pavillon 1 entstanden 12 komfortable Hotelzimmer und eine Wohnung. Dieser 40-jährige Bau mauserte sich von der Kaserne zum Hotel. Die Renovation des Pavillons 1 war seit geraumer Zeit geplant. Im Rahmen des 5-Jahres-Investitionsplans konnte das Vorhaben nun ausgeführt werden. Die Umbaugeschichte ist kurz und bündig: In knapp 10 Wochen wurde der Pavillon komplett erneuert. Pünktlich bis Weihnachten war der Umbau fertig. sls

Filet wird massiv teurer

Die Preise für Edelstücke wie Rindsfilet und Entrecôte steigen massiv. Schuld ist eine EU-Importbeschränkung.

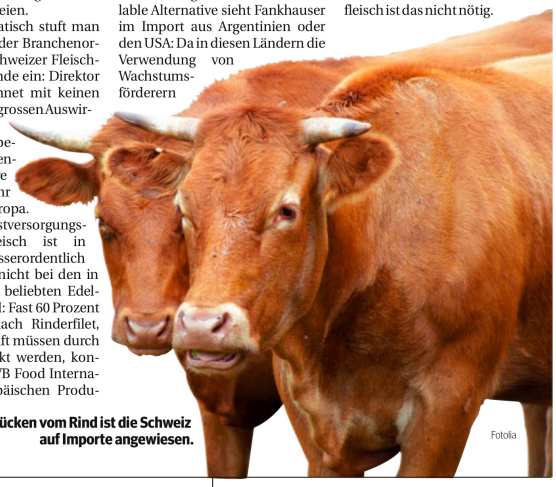
GUDRUN SCHLENCZEK

Nach der beliebten Wurstbülle droht nun auch den Spezialstücken vom Rind eine Knappheit: Per Ende Januar 2008 verschärft die Europäische Union die Importbedingungen für brasilianisches Rindfleisch massiv: Nur noch 300 Farmen sollen dann für den Export zugelassen sein, womit lediglich noch rund 3 Prozent der bisherigen Menge in den EU-Raum inklusive Schweiz importiert werden können, bestätigt Marcel Falk, Mediensprecher beim Bundesamt für Veterinärwesen eine Schätzung. Vor allem mangelnde Rückverfolgbarkeit bei den Betrieben soll den Anstoss für das EU-Embargo geliefert haben.

600 000 Tonnen Rindfleisch importiert die EU jährlich, gut 300 000 Tonnen fehlen in Europa ab Februar, schätzt Rolf Fankhauser von der VB Food International AG in Dübendorf. Die Schweiz ist im Zuge des gemeinsamen Veterinärraums mit der EU gleichermassen betroffen. Mit einem kompletten Export-Aus nach Europa sieht sich Südafrika konfrontiert: Ab Ende Januar ist kein Schlachtbetrieb mehr für den Handel mit Rindfleisch nach Europa zugelassen. Allerdings hat der südafrikanische Import-Stopp mit einem Importanteil beim Rindfleisch von 3,5 Prozent nur einen marginalen Einfluss.

Anders sieht die Situation in Brasilien aus: Rund 70 Prozent des in die Schweiz importierten Rindfleisches stammt heute noch aus dem südamerikanischen Land. Importiert werden grösstenteils Edelstücke und Rohmaterial für Bündnerfleisch. Bei diesen erwartet Rolf Fankhauser deshalb einen deutlichen Preisanstieg: «Die Preise der importierten Edelstücke vom Rind werden 30 bis 40 Prozent steigen.» Spüren werde man das im Einkauf erst richtig in zwei bis drei Monaten – wenn die Lagerbestände aufgebraucht seien.

Weniger dramatisch stuft man die Situation bei der Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft Proviande ein: Direktor Jürg Schletti rechnet mit keinen grossen Auswirkungen der geänderten Importbedingungen: «Allenfalls etwas höhere Preise» und mehr Importe aus Europa. Grund: Der Selbstversorgungsgrad beim Fleisch ist in der Schweiz ausserordentlich hoch. Allerdings nicht bei den in der Gastronomie beliebten Edelstücken vom Rind: Fast 60 Prozent der Nachfrage nach Rinderfilet, Entrecôte und Huft müssen durch Importe abgedeckt werden, konstatiert man bei VB Food International. Die europäischen Produzenten wären da kaum eine Alternative, meint Fankhauser: «Aus Europa bezieht die Schweiz vor allem Verarbeitungsfleisch.» Keine valable Alternative sieht Fankhauser im Import aus Argentinien oder den USA: Da in diesen Ländern die Verwendung von Wachstumsförderern nicht generell ausgeschlossen werden kann, müsste der Wirt diese dann auf der Speisekarte vermerken. Bei brasilianischem Rindfleisch ist das nicht nötig.



Bei edlen Stücken vom Rind ist die Schweiz auf Importe angewiesen. Fotolia

Abends ab in die Beiz

Eine Studie der Uni St. Gallen zeigt auf, wo der Kunde was isst.

GUDRUN SCHLENCZEK

In der letzte Woche veröffentlichten Studie «Food Consumption 2008» der Universität St. Gallen zeichnen die Autoren Thomas Rudolph und Alexandra Glas für die Gastronomie in Sachen Nachtessen eine positive Entwicklung: 17 Prozent der gut 1000 Befragten geben an, dass sie mindestens einmal die Woche das Nachtessen in einem Restaurant einnehmen. Das sind fast 20 Prozent mehr als bei der Vorgängerstudie im 2005. Monetär liegt die Zunahme im Gastgewerbe beim Nachtessen bei hochgerechnet gut 200 Mio. Franken, ist der Studie zu entnehmen.

Weniger rosig dagegen die Entwicklung beim Mittagessen: Genossen dieses 2005 noch 38,3 Prozent der Befragten im Restaurant, waren es drei Jahre später 36,7 Prozent.

Als zunehmend beliebter Ort für die Mittagspause entpuppt sich dagegen das Café-Bistro: 47 Prozent mehr als 2005 gehen heute zu Starbucks und Co. lunchen. Mit 3,9 Prozent der Nennungen bewegt sich dieses Segment allerdings noch auf tiefem Niveau. Die Bedeutung des Fachgeschäfts beim mittäglichen Verzehr stieg um 31 Prozent (von 2,3 auf 3%), die der «warmen Theke im Supermarkt» um 23 Prozent (von 3,8 auf 4,7%). Den monetären Zuwachs dieser drei Kanäle mit dem Mittagsgeschäft in den letzten drei Jahren beziffern die Autoren auf 259 Mio. Franken. An Beliebtheit gewonnen hat auch die Kantine (von 10,3 auf 11,2%), unbeliebter scheint dagegen das Lunchen am Arbeitsplatz zu sein als noch 2005 (von 16,6 auf 14,6%).

Das Frühstück isst der Schweizer in der Regel zu Hause (konstant 74%). Zulegen konnte hier die Kategorie «Fachgeschäfte», wie Bäcker (plus 85%) und «über die Gasse» (plus 51%), allerdings auf tiefem Niveau. Und Essen muss immer schneller gehen: 2008 nimmt sich der Konsument im Durchschnitt 7 Minuten Zeit für das Frühstück, fürs Zmittag 19 Minuten, fürs Znacht 23 Minuten.

Bezug Studie: alexandra.glas@unisg.ch

McCafé: Der Kaffee ist der gleiche, der Auftritt ist neu

Mit McCafé will McDonald's den Umsatz pro Lokal um bis zu 10 Prozent steigern.

Am 31. Januar wird McDonald's Schweiz den ersten McCafé nach aktuellem Standard in der Schweiz eröffnen: Als Shop-in-Shop mit 15 Sitzplätzen in einem bestehenden McDonald's-Restaurant im Einkaufszentrum St-Antoine in Vevey. Damit will man an den Erfolg von McDonald's in Deutschland anknüpfen: Dort zählt man bereits über 300 McCafés. Das McCafé hat eine eigene Theke und eigenes Personal. Das ist nicht ganz neu: Vor Jahren versuchte man mit einem «Aroma»-Shop-in-Shop sein Glück, implizierte dann die exklusive Kaffeemischung aber ins normale McDonald's-Sortiment. Nun gibt's den Aroma-Kaffee neu im McCafé-Becher. Mit McCafé erwartet man eine Umsatzsteigerung pro Standort von bis zu 10 Prozent. Das zweite McCafé folgt im Zürcher Niederdorf. 15 sind in der Schweiz geplant, immer als Shop-in-Shop. ggg

Entrée: Hotel Garni Millennium in Locarno.

zvg

Das Rocksresort rollt an

Bilder zvg

Musterwohnung: Schlichtes Design und Materialien aus der Region prägen die Innenausstattung.

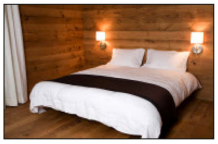
Die ersten Ferienwohnungen des Rocksresorts in Laax sind im November bezugsbereit. Nun läuft der Verkauf an. Ein Buy-to-use-and-let-Konzept soll kalte Betten verhindern.

THERES LAGLER

Wer diesen Winter fürs Ski- oder Snowboardfahren nach Laax fährt, trifft bei der Talstation auf eine riesige Baustelle. Dort, wo früher ein Auto neben dem andern parkte, stehen nun Bagger und Kräne. Die Autos verschwinden im Untergrund – in einer Tiefgarage. Diese soll künftig auch den Gästen des Rocksresorts dienen, das genau dort entsteht und Hotelzimmer, Ferienwohnungen, Restaurants und Shops umfassen wird (siehe Box). Das bestehende 4-Sterne-Hotel Signina wird im Sommer im Stil des Resorts erneuert. Aber auch mit dem restlichen Bau des Resorts geht es zügig voran. «Das umgebaute Hotel Signina und vier Gebäude mit Ferienwohnungen sind voraussichtlich nächsten November bezugsbereit. Der Rest folgt in einer späteren Etappe», so Christoph Schmidt, Leiter Resort und Services bei der Weissen-Arena-Gruppe.

Vermietungspflicht für die Ferienwohnungsbesitzer

Schmidt, der aus einer Flimser Hotelierfamilie stammt, hat für das



Bei der Bettwäsche kommt Leinen zum Einsatz.

Rocksresort seine Stelle als Hotelmanager im «Ritz-Carlton» in Berlin aufgegeben. Er ist vom Projekt von Reto Gurtner, CEO der Weissen-Arena-Gruppe, überzeugt. «Das Buy-to-use-and-let-Modell, das wir im Rocksresort verfolgen, ist eine Strategie für warme Betten. Wir wollen neue, zusätzliche Logiernächte generieren.» Wer eine Ferienwohnung im Rocksresort kauft, und das ist nun möglich, darf sie während der festgelegten Saisonzeiten höchstens vier Wochen selber benutzen. Während der restlichen Zeit wird die Wohnung über das Call-Center der Weissen-Arena-Gruppe und Vertriebskanäle von Reiseveranstaltern vermietet. Die Mieteinnahmen abzüglich der Kommission für die Vermittlung (25 Prozent) fliessen an den Eigentümer zurück. Und das ist nicht wenig: «Der Richtpreis für die Vermietung einer Wohnung für vier Personen in der Hochsaison liegt bei 2500 Franken pro Woche», erzählt Schmidt. Auf Wunsch ist in allen Wohnungen ein Hotelservice erhältlich. Tageweises Mieten wird vorerst kaum möglich sein. «Wir werden zu Beginn sicher versuchen, die Wohnungen vor allem wochenweise zu vermieten. Es ist aber auch denkbar, das Hotel zu überbuchen und die Gäste in freien Wohnungen unterzubringen oder Mehrtagespackages zu schnüren. Unser Ziel ist eine Maximierung der Belegung und die richtet sich nach den Wünschen der Gäste», so Schmidt.

Erste Interessenten aus dem In- und Ausland sind vorhanden

Die fix möblierten Ferienwohnungen sind für vier oder acht Personen konzipiert und verfügen über eine Fläche von 60 bis 115 Quadratmetern. Sie umfassen jeweils zwei oder mehr Schlafzimmer, einen Wohnraum, ein Badezimmer mit Mini-Spa sowie eine Kochgelegenheit. Eine Wohnung für vier Personen kostet je nach Etage und Lage 500 000 bis 700 000 Franken, Wohnungen für acht Personen sind ab 900 000 Franken zu haben. Um sie in Schuss zu halten, ist ein Erneuerungsfonds geplant, der mit jährlichen Beiträgen der Eigentümer gespiesen wird. «Es sind erste Kaufinteressenten vorhanden. Sie stammen bisher vor allem aus der Deutschschweiz und Süddeutschland», verrät Schmidt.

«Wir haben bereits Kaufinteressenten aus der Schweiz und Deutschland.»

Christoph Schmidt
Leiter Resort und Services
Weisse-Arena-Gruppe

Der Verkauf von Wohneigentum an Ausländer untersteht derzeit noch der Lex Koller. Das heisst, dass es fixe Kontingente gibt. Das gilt auch für neue Modelle mit Vermietungspflicht wie im Rocksresort in Laax.

rocksresort.com

Fakten 1000 neue Betten bei der Talstation Laax

Rocksresort: 11 kubische Gebäude aus Valser Quarzit.

Hotel: 75 Betten.

Ferienwohnungen: 160 möblierte Wohnungen mit insgesamt 925 Betten.

Tiefgarage: 700 Parkplätze.

Gastronomie: 6 Betriebe vom Asiaten über den Italiener bis zur Schweizer Küche.

Einkaufsmöglichkeiten: 14 Shops vom Coiffeur über den Imbiss bis zum Uhrenladen.

Investition: 70 Mio. Franken.

Kaufpreis der Wohnungen: ab 500 000 Franken. tl

Erste Boten des Lötschberg-Effekts

Manche können, andere dürfen noch keine Bilanz des Effekts ziehen. Aber seit seiner Fahrplan-Integration am 9. Dezember wirkt der neue Tunnel.

KARL JOSEF VERDING

René Kamer, Chef der SBB-Tochter RailAway, spürt den Anschub aus dem schnellen Lötschberg-Basistunnel: «Unsere Zuwachsraten sind praktisch deckungsgleich mit den von den touristischen Partnern im Wallis gemeldeten Zahlen: Die Bergbahnen legten zwischen 15 und 30% zu. Wir liegen hier mit den RailAway-Angeboten im oberen Bereich, teilweise sogar deutlich darüber. Und das erfreulicherweise fürs Ober- und Unterwallis.»

«Lötschberg-Erwartungen aller Partner extrem übertroffen»

RailAway hatte abgestimmt auf die Lötschberg-Eröffnung eine «Wallis PUR»-Broschüre mit 24 Angeboten aufgelegt, und profitiert auch mit seinen Snow 'n' Rail-Tagestickets ins Wallis. Urs Zenhäusern, Direktor Wallis Tourismus, bestätigt: «Die ersten Vorboten sind höher als die Erwartungen. Alle Feedbacks, die wir empfangen, sind hervorragend. Die Logiernächte-Zahlen waren höher als im Rekord-Winter des letztes Jahres, und nahe an der Voll-Auslastung. Die Lötschberg-Erwartungen bei allen Partnern, darunter RailAway und PostAuto Wallis, wurden extrem übertroffen. Die Verkehrszahlen des Bahnhofs Brig sind stabil, massiv mehr hatte der neue Vollknoten-Bahnhof Visp.»

Der Umwelt-Effekt: «Auch Einheimische», so Zenhäusern, «steigen mehr auf den öffentlichen Verkehr um, zum Beispiel zur Talstation Bettmeralp. Motiv ist die ÖV-Verdichtung über Randzeiten hinaus.» Anfang März präsentiert Wallis Tourismus seine 3-Monats-Bilanz des Lötschberg-Effekts.

SBB: Noch keine Bilanz-Zahlen, aber «Auslastung war sehr gut»

Vonseiten der SBB räumt Medisprecher Roland Binz ein: «Für eine zahlenmässige Bilanz ist es definitiv zu früh.» Jedoch: «Die Auslastung der Züge durch den Lötschberg-Basistunnel war in den ersten Wochen sehr gut.» Und: «Sowohl der neue Vollknoten Interlaken wie auch der neue Lötschberg-Basistunnel bewähren sich im praktischen Betrieb. Viele Reisende profitieren davon, dass sie im Zug jetzt eine Viertelstunde schneller in die Jungfrauregion fahren können.»

Die Matterhorn Gotthard Bahn, die Zermatt zu Hauptverkehrszeiten erstmals im Halbstundentakt anfährt und über neue Spätverbindungen auch ins Goms verfügt, publiziert als börsenkotiertes Unternehmen ihre Frequenzen aus den ersten drei Monaten mit schlankem Umstieg aus dem Lötschberg-Basistunnel am 17. März 2008 an der Bilanzmedienkonferenz.

Mehrwertsteuer-Reform geht alle Hoteliers etwas an

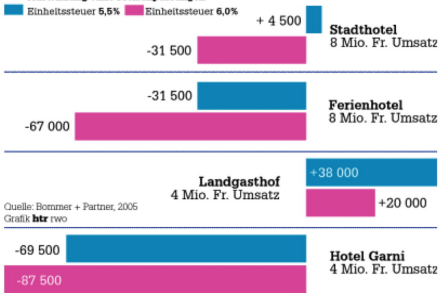
Der Bundesrat will einen einheitlichen Mehrwertsteuersatz von 6,1 Prozent einführen. Der Vorschlag ist umstritten.

THERES LAGLER

CVP, SVP, SP und Grüne, aber auch Detailhändler, Krankenkassen und Konsumentenschützer zerzausten letzte Woche den Vorschlag des Bundesrats, den Mehrwertsteuersatz einheitlich auf 6,1 Prozent festzulegen. Für Christoph Juen, CEO von hotelleriesuisse, steht nun im Vordergrund, dass die Gesetzesanpassung, die viele Vereinfachungen bringt, von der Satzdebatte losgekoppelt wird. Der Verband würde aber auch Hand bieten für einen Einheitssatz, allerdings nur wenn alle anderen Ausnahmen (Banken, Versicherungen, Landwirtschaft) aufgehoben werden. «Trifft das nicht zu, müssen wir uns das Zwei-Satz-System vorbehalten», so Juen. Dieses Modell sieht einen Normalsatz von 7,6 Prozent und einen reduzierten Satz von 3,4 Prozent vor, dem auch die Hotellerie unterstellt wäre. Die Diskussion ist nicht ganz ohne. Berechnungen zeigten bereits im Jahr 2005 , dass nur ein Einheitssatz unter 5,5 Prozent für die Hoteliers keine Mehrkosten bewirken würde. Die höheren Kosten bei den Übernachtungen könnten in diesem Fall durch tiefere Kosten in der Gastronomie (bisher 7,6 Prozent) wettgemacht werden. Am schwierigsten ist die Situation für Garni-Hotels, die gar keinen Umsatz in der Gastronomie erzielen und somit keine Mischrechnung machen können (siehe Grafik).

Gewinn und Verlust liegen nahe beieinander

Mehr- bzw. Mindereinnahmen in der Hotelbranche bei Einführung eines egalitären Mehrwertsteuersatzes in der Schweiz



Quelle: Bommer + Partner, 2005
Grafik **htr** rwo

Aus der Region

Graubünden

Savognin setzt neu auf «All-inclusive»

Destinationen wie Arosa oder Davos machen es vor: Die All-inclusive-Strategie geht auf. Nun will auch Savognin die Bergbahnbenützung im Sommer unentgeltlich machen. An der Delegiertenversammlung haben 23 Anwesende das All-inclusive-Angebot mit 21 Ja-Stimmen und die Gesetzesänderung der Gäste- und Tourismustaxen mit 22 Ja-Stimmen angenommen. «Jetzt müssen wir die Referendumsfrist von 30 Tagen abwarten», sagt Vendelin Coray, Tourismusdirektor von Savognin. Wir gehen davon aus, dass das neue Gesetz am 1. Mai 2008 in Kraft tritt und die Bahnen sowie weitere Angebote im Sommer 08 inklusive sind. sls

Gute Zahlen für das Flimser «Waldhaus»

Das Park Hotel Waldhaus in Flims weist für das Geschäftsjahr 2007 wieder ein Rekordergebnis aus. Der Betriebsertrag kletterte gegenüber dem Vorjahr um 8,8% auf 19,5 Mio. Franken, wie das Fünf-Sterne-Hotel mitteilte. Der Cashflow des Gesamtunternehmens beträgt 3 Mio. Franken und liegt um 6% über jenem des Vorjahres. Mit rund 45 000 Logiernächten kann ein weiterer Spitzenwert ausgewiesen werden, 18 000 oder 40% der Übernachtungen entfielen auf die Sommersaison, heisst es in einer Mitteilung. ck/sda

Berner Oberland

Kunstvolle Iglus auf der Engstligenalp

zvg

Die **Grossraumiglus** auf der Engstligenalp sind seit 12 Jahren eine Tradition und nun erstmals mit künstlerischen Elementen aus Schnee und Eis verziert. Im eisigen Restaurant wird Fondue bei romantischem Kerzenlicht serviert. Dieses Jahr wurde mit Hilfe von Schneekanonen und Schneeschleudern ein Iglu bestehend aus fünf Räumen und Sitzgelegenheiten für 80 Gäste realisiert. Als neue Attraktion dekorierte der bekannte Adelbodner Künstler Björn Zryd das Bar-Iglu und die vier Restaurant-Iglus unter anderem mit Kerzennischen und in Eisblöcke eingefrorenen Rosen oder Fonduegabeln. sls

Mittelland

«Kaltenherberge» in Roggwil wird geschlossen

Was vor drei Jahren mit viel Enthusiasmus begann, ist Mitte März zu Ende: Gastrosanierer René Brogli schliesst das Restaurant Kaltenherberge und will das Haus als Büro vermieten, so die «Berner Zeitung». Geführt hatte das Restaurant als Erster der Starkoch Ivo Adam, der aber bald wieder entlassen wurde. Laut Brogli «fehlt dem Haus die Seele». Und er habe bereits 2 Mio. Fr. aufgewendet, um finanzielle Löcher zu stopfen. ck

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Schweiz

November: 10 Prozent mehr Übernachtungen

Im November 2007 verzeichneten die Hotelbetriebe in der Schweiz 1,82 Millionen Logiernächte, das sind 172 000 mehr (+ 10%) als im November 2006. Diese positive Entwicklung geht sowohl auf das Konto der Schweizer Gäste (+ 8%) als auch auf jenes der ausländischen Besucherinnen und Besucher (+ 12%). Die Gäste aus Europa (ohne Schweiz), Amerika und Asien sorgten für Zunahmen um 10 Prozent, 12 Prozent und 28 Prozent. Von Januar bis November 2007 lag die Zahl der Logiernächte bei 33,8 Millionen. Dies entspricht im Vergleich zur Vorjahresperiode einer Zunahme von 3,9 Prozent, welche auf die ausländischen Gäste zurückzuführen ist. sls

BAG erarbeitet Hygieneausweis für Wirte

Das Bundesamt für Gesundheit erarbeitet im Augenblick einen Verordnungsentwurf für einen Nachweis in Sachen Lebensmittel- und Hygienekenntnisse, unter anderem für die Gastronomie. «Es geht um Ausbildungsvoraussetzungen und Kenntnisse beim Umgang mit unverpackten Lebensmitteln», beschreibt Michael Beer, Leiter Abteilung Lebensmittelsicherheit am BAG, das Vorhaben. Im Sommer soll der Entwurf in die Vernehmlassung gehen und im Rahmen der jährlichen Revision des Lebensmittel-Gesetzes abgehandelt werden. gsg

Rudolph R. Sprüngli ist gestorben

KeystoneKeystone

Rudolph R. Sprüngli, der frühere Verwaltungsratspräsident von Lindt & Sprüngli, ist am Montag im Alter von 88 Jahren verstorben. Sprüngli hatte die Geschicke der Firma während fast eines halben Jahrhunderts in verschiedenen Funktionen geprägt. In den 1970er- und 80er-Jahren testete er verschiedene Nachfolger – er könne nicht loslassen, wurde gemunkelt. Auch seine Heirat mit der Geistheilerin Alexandra Gantenbein im August 1992 gab viel zu reden. Seit 2003 leiten Milan und Tomas Prenosil, die beiden Neffen von Rudolph Sprünglis Bruder Richard, die Geschicke des erfolgreichen Unternehmens. rd

Aus dem cahier français

Eine Bilanz in der Mitte der 2. Phase: Enjoy Switzerland

In der Mitte der zweite Phase von Enjoy Switzerland – die im Januar 2007 begann – ziehen die drei Projekt-Verantwortlichen aus der Romandie eine positive Bilanz. Die drei Destinationen Genf, Leysin und Nyon Région haben konkrete Projekte entwickelt. Zum Beispiel startet Leysin einen Gäste-Pass für Sport und Kultur, dessen Preis zur Übernachtung gehört. Er wird in diesem Sommer von den rund 2500 Gästen der belgischen Versicherung Intersoc getestet. kjv

Seite 19

Sicher trotz Börsenpanik

Zurzeit herrscht an den internationalen Börsen Panikstimmung, es kommt zu hysterischen Aktienverkäufen. Wenig davon betroffen sind die nicht kotierten Aktien von Schweizer Bergbahnen und Hotels.

DANIEL STAMPFLI

Swiss-Image

Die Jungfraubahnen eignen sich auch als Investment.

Im Vergleich zur schweizerischen Hauptbörse SWX sei der Handel in nicht kotierten Aktien gegenüber grossen Kursschwankungen viel resistenter, das heisst weniger volatil, sagt Rolf Bigler, Leiter Aktienhandel Berner Börse BX und OTC und Vorstandsmitglied der Berner Börse. Seit Jahresbeginn ist bei den nichtkotierten Werten (OTC-Plattform mit insgesamt 330 Titeln) der Index der Tourismus- und Freizeitwerte (Hotels) unverändert, der Index Transport/Verkehr (Bergbahnen) stieg gar um 4%. Aufgrund des erwarteten guten Wintergeschäfts ist Bigler für die weitere Entwicklung guten Mutes.

Nur mit klar gesetzten Kurslimiten Kaufaufträge erteilen

Aber welche touristischen Nebenwerte soll man denn kaufen? «Heisse Kauftipps lassen sich kaum geben, da die Aktien der Bergbahnen und Hotels sehr selten gehandelt werden, das heisst illiquid sind», sagt Björn Zern, Geschäftsführer der Swiss Equity Medien AG, welche sich mit schweizerischen Aktiengesellschaften befasst und im Auftrag der Berner Kantonalbank (BEKB) Research betreibt. Umso wichtiger sei es, dass man nicht «blind und unlimitiert» kauft, sondern nur mit ganz klaren Kurslimiten.

Trotzdem hat Zern seine Favoriten: Bei den börsenkotierten Bergbahnen sind dies die Jungfraubahnen, «die immer noch unter Buchwert notieren» und die Titlis-Bergbahnen, die ein «sensationelles Ergebnis hatten». Bei den Nichtkotierten empfiehlt Zern die Zermatt Bergbahnen, «obwohl deren Aktienkurs in letzter Zeit schon stark gestiegen ist». Die Bahn wirtschafte sehr erfolgreich und könne mit ihrer Cashflow-Marge von über 40% die notwendigen Ersatzinvestitionen problemlos finanzieren. «Wenn ich heute als Investor Bergbahnaktien kaufen würde, müssten das Titel sein, deren Skigebiet möglichst schneesicher ist», so Zern weiter.

Bei den Hotels empfiehlt der Swiss-Equity-Vertreter Aktien der Kurhotel Weissbad AG. Der Betrieb arbeite sehr erfolgreich und profitabel. Weiter stehen auf der Empfehlungsliste die Grand Hotels Bad Ragaz AG und die Parkhotel Waldhaus AG. Bei den börsenkotierten Hotels empfiehlt Björn Zern das Victoria-Jungfrau Grand Hotel und die Sunstar-Gruppe.

> **«Qualität setzt sich immer durch, dies gilt auch für Bergbahn- und Hotelaktien.»**
> **Rolf Bigler**
> Leiter Aktienhandel Berner Börse

Bei allen Hotelwerten dürfe man sich keine gigantischen Kurssprünge erhoffen. Müsste Zern eine einzige Hotelaktie empfehlen, wär's die der Sunstar-Holding AG. Bei Sunstar käme man in den Genuss einer Dividendenrendite von 2,7% und könne als Aktionär von zusätzlichen Vergünstigungen profitieren.

Bahnfreikarten und vergünstigte Hotelübernachtungen

«Bergbahn- und Hotelaktien werden oft aus emotionalen Gründen erworben und können als Liebhaberwerte bezeichnet werden», erläutert Rolf Bigler ein häufiges Motiv für den Kauf solcher Titel. Sehr viele Bergbahnen hätten als Aktionäre und Investoren Personen, die mit der Region verbunden sind. Das könnten etwa Feriengäste sein, die seit Jahren immer wieder in derselben Region ihre Ferien verbringen. Oft erhalten die Aktionäre eine Naturaldividende, sie werden an die Generalversammlung eingeladen oder erhalten Freikarten «ihrer» Bergbahn. Deshalb sind Bergbahnaktien sehr beliebt. Bei den Hotels ist es ähnlich wie bei den Bergbahnen, wobei die Bedingungen für den Eintrag ins Aktienregister – Vinkulierungsbestimmungen bei Namenaktien – oft eine Erschwernis darstellen können.

«Qualität setzt sich immer durch, dies gilt für Bergbahnen und Hotels, so Rolf Bigler. Entsprechend unterschiedlich gestaltet sich das Handelsvolumen der diversen Titel. In den letzten zwölf Monaten erzielten bei den Hotels die Dolder Hotel AG, Park Hotel Waldhaus, Grand Hotels Bad Ragaz, Kurhotel Weissbad AG und die Kongress und Kursaal AG Bern sehr gute Handelsumsätze auf der OTC-Plattform und zeichnen sich dadurch durch genügend Liquidität aus. Trotzdem sollen für die auf der OTC-Plattform gehandelten Werte Aufträge mit limitierten Kauf- bzw. Verkaufspreisen erteilt werden, rät auch Rolf Bigler.

Bei den Bergbahnen fielen die Säntis Schwebebahn, Andermatt Gotthard Sportbahnen, Davos-Klosters Bergbahnen, Arosa Bergbahnen, Pilatus-Bahn und Schilthornbahn durch ansprechende Handelsvolumen auf. Die Jungfraubahnen sind ein etwas anderer Fall, da deren Titel an der SWX in Zürich gehandelt werden.

Wer nicht kotierte Aktien kaufen möchte, kann sich jederzeit via Cyberbank der BEKB (www.tradenet.ch) über die aktuellen und verbindlichen Geld- und Briefkurse informieren und dann seiner Hausbank den entsprechenden Kaufauftrag erteilen.

Schweizer Arbeit kostet mehr

Die Arbeitsstunde im Schweizer Gastgewerbe kostet sehr, sehr viel. Das zeigt eine Schätzung vom Bundesamt für Statistik.

GUDRUN SCHLENCZEK

Was die Kosten pro geleistete Arbeitsstunde betrifft, ist das Schweizer Gastgewerbe verglichen mit den umliegenden europäischen Ländern deutlich teuer: 2006 kostete hierzulande eine gastgewerbliche Arbeitsstunde im Durchschnitt 21,11 Euro. In Deutschland lediglich 13,80 Euro, in Österreich 15,04 Euro (2004) und in Italien 13,84 Euro (2004). Zu 83,4 Prozent bestimmen die Bruttolöhne die Arbeitskosten, 15 Prozent entfallen auf die Sozialbeiträge, 1,6 Prozent auf übrige Kosten. Nur Frankreich schert aus dem Kostengefälle zwischen der Schweiz und den Nachbarländern aus und ist mit 20,25 Euro pro Arbeitsstunde fast genauso teuer. Das Missverhältnis bei den Arbeitskosten belastet die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Hoteliers und Wirte: Machen doch die Personalkosten im Gastgewerbe rund 45 Prozent aus, die Warenkosten aber nur 27 Prozent (Quelle: GastroSuisse). Allerdings hat sich gerade in Deutschland die Arbeitsstunde zwischen 2004 und 2006 mit einem Plus von einem Euro stärker verteuert als hierzulande (plus 0,15 Euro). Wenn es nach den deutschen Gewerkschaften geht, soll das so weitergehen: Für 2008 verlangt man bis 6 Prozent mehr Lohn. Ob in der Schweiz im Zuge der Personenfreizügigkeit ein umgekehrter Trend eintritt?

Aus vier mach eins

Vier Berner Oberländer Hotels spannen zusammen und positionieren sich im MICE-Markt.

CHRISTINE KÜNZLER

Das Parkhotel Du Sauvage Meiringen, das Grandhotel Giessbach und das Hotel Lindenhof in Brienz sowie die Hotelbetriebe der Grimselwelt in Guttannen positionieren sich unter dem Namen «alpineseminarkultur» gemeinsam auf den internationalen MICE-Markt (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Die vier Hotels bilden eine Seminargemeinschaft, der Gast kann einzelne Attraktionen und Leistungen der unterschiedlichen Betriebe buchen und nach Belieben kombinieren. Ein paar Beispiele: Der «Lindenhof» bietet gemeinsames Schnitzen mit einem Brienzer Schnitzer an. Das Grandhotel Giessbach lädt zum Alpinen Fünfkampf, die Grimsel-Hotels zur Suche nach verborgenen Schätzen. Und im «Sauvage» lässt sich einen Mordfall aufklären. Abrechnen muss der MICE-Veranstalter nur über eine Stelle, egal welche Angebote er gebucht hat. Die Kosten für die Übernachtungen indes zahlt er im gewählten Hotel.

«Während 18 Monaten haben wir diese Kooperation aufgebaut», sagt Ferdinand Salverda, Direktor des «Sauvage». «Ursprünglich waren acht Hotels dabei, vier sind inzwischen aus verschiedenen Gründen abgesprungen.» Die Hoteliers vermarkten ihre Kooperation erstmals mittels einer Imagebroschüre bei ihren Gästen. Geplant sind eine Internetsite und die Nutzung weiterer «noch zu definierender» Marketingaktivitäten. Doch noch muss die Höhe des Marketingbudgets bestimmt werden.

Vietnam: Mövenpick Hotels & Resorts expandiert in Asien

Die Schweizer Premium Hotelgruppe unternimmt mit der Übernahme zweier City-Hotels in Ho Chi Minh City und Hanoi, Vietnam, einen weiteren Expansionsschritt in Asien: Entsprechende Management-Vereinbarungen wurden soeben mit der Besitzerfirma Vina-Capital Hospitality Co. Ltd. unterzeichnet. Zwei bestehende 5-Sterne-Häuser wurden renoviert und werden unter Mövenpick Hotels & Resorts Management in der zweiten Jahreshälfte 2008 eröffnet. «Wir freuen uns sehr», erklärt Stephen O'Grady Managing Director Vina-Capital Hospitality Co. Ltd. sls

Karibik: Erstes Baccarat Hotel & Resort

Die amerikanische Starwood Capital Group hat 2007 eine neue Luxushotelmarke, die Baccarat Hotels & Resorts, angekündigt. Das erste Haus war für 2010 auf Hawaii geplant. Nun gab die New Yorker Immobilienfirma Flag Luxury Properties bekannt, dass ihre Luxusanlage Temenos auf der Karibikinsel Anguilla, ab sofort als erstes Baccarat Hotel & Resort laufen wird. Insgesamt plant Starwood 20 bis 25 einzigartige Baccarat-Hotels. Die Baccarat-Kristallfabrik war von Starwood im Zuge des Aufkaufs der Taittinger-Gruppe übernommen worden. has

WEF-Gäste: keine Zeit für Fitness

Bei Toni Morosani, Spross der Davoser Hoteldynastie und Besitzer der «Post» und des «Schweizerhof», treffen sich am World Economic Forum Topmanager und Staatschefs.

SILVIA PFENNIGER

Herr Morosani, im Posthotel oder «Pöstli», wie es von den Gästen liebevoll genannt wird, sind Sie Toni der Fünfte. Was bedeutet es für Sie, Spross einer so alten Hoteldynastie zu sein?
Es ist selbstverständlich eine grosse Ehre, aber auch eine grosse Verantwortung. Am allermeisten aber macht es Spass, die Tradition der Familie weiterführen und hoffentlich auch später an die nächste Generation weitergeben zu können.

Ihrem Grossvater gehörte zusätzlich zu den beiden Vier-Sterne-Häusern Posthotel und Schweizerhof auch noch das Fünf-Sterne-Haus Belvédère. Bedauern Sie heute, dass Ihre Familie es 1980 an Steigenberger verkauft hat?
Zu jener Zeit war es die richtige Entscheidung. Durch die Erbteilung – zwei Schwestern meines Vaters mussten ausbezahlt werden – waren die Kosten nicht mehr tragbar. Dies besonders weil ein grosser Renovationsbedarf bestand. Eine grosse Kette wie Steigenberger konnte weit mehr investieren; trotzdem hat es einige Jahre gedauert, bis das «Belvédère» wieder in der Gewinnzone war.

Wie viel trägt das World Economic Forum zum Umsatz Ihrer Hotels bei?
In unseren beiden Häusern schaffen wir an den drei Spitzentagen 5 bis 7 Prozent des Jahresumsatzes. Die Zimmer im Vier- oder Fünf-Sterne-Bereich müssen während des dreitägigen WEFs mindestens fünf Tage gebucht werden.

Heisst das auch, dass bereits bezahlte Betten schliesslich leer bleiben, trotz grösster Nachfrage? Oder könnten Sie diese weiter vermieten?
Nein, das wäre zu heiss! Für viele der prominenten WEF-Gäste kann sich die Agenda auch noch im letzten Moment ändern. Da muss das Zimmer unbedingt bereit sein.

Wie verteilen Sie die begehrten 200 Zimmer in Ihren beiden Hotels?
Unsere Zimmer werden von der Publicis Eventagentur verwaltet, der offiziellen Agentur des WEFs, welcher die Davoser Hotels den grossen Teil ihrer rund 1200 Zimmer im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich zur Verfügung stellen.

> «Das WEF ist für Davos und die ganze Region bis nach Zürich immens wichtig.»
> **Toni Morosani,** Davoser Hotelier

Haben Sie auch Zimmer für Ihre Stammkunden zurückhalten können?
In jedem Hotel sind es fünf Zimmer.

Seit eh und je wohnen die Bundesräte im «Pöstli» und nicht, wie viele Staatschefs, im «Belvédère» oder im «Seehof».
Warum wohl?
Vermutlich, weil das «Pöstli» am «schweizerischsten» ist. Im Unterschied zu den grossen Hotels kann bei uns jemand einen Kaffee trinken, auch wenn er keinen WEF-Badge hat.

Das familiäre «Pöstli»-Ambiente wird auch von der UBS gelobt. Marcel Ospel empfängt dort seit Jahren Geschäftspartner und Kollegen. Auch das Eröffnungsdinner von Klaus Schwab findet bei Ihnen statt. Wie viele Bankette finden im «Pöstli» und im «Schweizerhof» innert den drei WEF-Tagen statt?
Während der WEF-Woche haben wir rund 50 Anlässe zu bewältigen, von kleinen Meetings bis zu grossen Empfängen mit bis zu 400 Personen. Das stellt hohe Ansprüche an die Organisation, denn die Gäste sind enorm unter Zeitdruck. Alles muss möglichst schnell gehen. Meist fehlt ihnen sogar die Zeit, um das Essen zu geniessen. Früher gab es noch einen Sportnachmittag und etwas Freizeit, aber all das wurde aus dem Programm gestrichen. Jeder Teilnehmer versucht möglichst viele Treffen zu organisieren, Treffen, für die er sonst monatelang rund um die Welt jetten müsste. Alles wird in Davos minutiös geplant.

Bis zu den Fitnessübungen?
Dafür bleibt kaum Zeit. Ich habe noch keinen WEF-Teilnehmer bei uns im Swimmingpool «bädelen» gesehen.

Dann könnten Sie Ihren Pool ja auch überdecken und als Tanzfläche anbieten, wie im «Belvédère»…
Für ein entsprechend hohes Angebot wäre auch ich dazu bereit.

Wie schwierig ist der Umgang mit all den Gästen, die sich gewohnt sind, die Nummer 1 zu spielen?
Wir versuchen alles, um mögliche Schwierigkeiten zu meistern, aber bei rund 80 CEOs und Ministern kann nicht jeder das beste Zimmer haben. Doch oft haben eher deren Mitarbeiter Mühe, dies zu verstehen. Die Chefs hingegen können auch mal ein kleines Zimmer mit sportlichem Geist und Humor akzeptieren.

Auch die Sicherheitsauflagen? Auch ein Staatschef muss ja die Sicherheitsschleuse beim Eingang passieren.
Das sind sich diese Leute ja von den Flughäfen gewohnt. Klar, dass Davos während des WEFs im Ausnahmezustand ist, aber man sollte die Situation trotzdem nicht übertreiben. Leider haben die Medien diese Tendenz. Man kann die Kamera so positionieren, dass man auf dem Bild bloss noch Stacheldraht sieht. Ich bedaure solch übertriebene Negativ-Berichterstattung. Das WEF
ist für Davos und die ganze Region bis nach Zürich ein immens wichtiger Anlass. Es hilft unserer PR und dem Marketing, aber nicht nur. Es ist wirklich toll, was Professor Klaus Schwab in Davos geschaffen hat. Leider realisieren dies nicht alle.

Swiss-Image.ch

Der Davoser HotelierToni Morosani ist Gastgeber für Bundesräte.

Zur Person
Gastgeber in der 5. Generation

Toni Morosani, 38, führt seit 2004 die Davoser Familienbetriebe Hotel Schweizerhof und Posthotel. Er studierte an der HSG und der Hotelfachschule Montreux. Seine Lern- und Wanderjahre absolvierte er in Ecuador bei der Holcim (ex Holderbank), im Baur au Lac Zürich, Hotel Dupont Wilmington USA, im Palace und Carlton in St. Moritz. Morosani ist verheiratet und Vater von drei Kindern. Er hofft, dass sie die Hoteliertradition in 6. Generation weiterführen. spf

Standpunkt
Berufsmaturität der Branche schmackhaft machen

GEORGES KNECHT

Viele überdurchschnittlich begabte Jugendliche machen eine Berufslehre. Aber nicht alle werden so gefördert, dass ihr Talent zum Ausdruck kommt», sagte die anerkannte Professorin der Universität Fribourg Margrit Stamm. Weiter hält sie fest, dass praktische Leistungsexzellenz gefördert werden müsse. Dies ist für mich eine sehr aussagekräftige Feststellung. Der Schweizer Kochverband, die Berufsorganisation der Hotel & Gastro Union, wie auch ich persönlich können solche Aussagen nur unterstützen. Zynisch möchte ich bemerken, dass mir all die Lernenden in den Sinn kommen, die sich ohne Förderung mit Salat, Kartoffeln und sonstigen «interessanten» Arbeiten durch den Tag rüsten müssen. Muss das so sein? Nein, meine ich. Da begrüsse ich den Brief von Chrisoph Juen, CEO hotelleriesuisse, mit der Aufforderung, unserer Branche die Berufsmaturität beliebt zu machen. Wir lesen von verschiedenen Offensiven, unter anderem, dass sich «die Schweizer Hotelfachschulen fit für die Zukunft machen», wie Marc-Etienne Gartmann, Präsident Verein Schweizerischer Hotelfachschulen, in einem Interview sagt.

> «Eine Zukunft die unsere Branche fit hält, besser gesagt, ihr gerecht wird.»

Im Berufsbildungsbrief der Erziehungsdirektion Bern ist zu lesen, dass von Jahr zu Jahr mehr Berufsmaturitäten abgeschlossen werden. Nur sind darunter sehr wenige Jugendliche aus der Gastronomie. Aber sind wir doch ehrlich, auch unserer Branche – und da spreche ich nicht nur für den Beruf des Kochs sondern von der ganze Gastronomie – würde es wohl anstehen, wenn sie überdurchschnittlich begabte Jugendliche gewinnen könnte. Es ist mir klar, dass nicht alle Betriebe geeignet sind, solche Lernende zu unterstützen, wenn es um die Berufsmaturität während der Lehre geht. Wir haben eine Institution wie die Hotel & Gastro Formation, wo all «die Macher» sich unzählige Stunden Zeit nehmen, unser sehr gutes Ausbildungssystem für die Zukunft weiterhin fit zu halten. Warum setzen wir uns nicht dafür ein, dass die «praktische Leistungsexzellenz» gefördert wird?

Richtlinien ja, aber bitte konsequent

CHRISTINE KÜNZLER
ZUSATZ

Zum Thema
SBB

Von den SBB ist man sich keinen 5-Sterne-Service gewohnt. Immer teurere Fahrpreise, überfüllte Züge, Verspätungen, lange Wartezeiten am Ticketschalter – wer Zug fährt, kennt das. Gerade vor wenigen Tagen habe ich wieder etwas erlebt: Ich brauche ein Ticket für das Ausland. Stehe im Berner Bahnhof also am Schalter für internationale Tickets an. Als ich dann endlich an der Reihe bin, sagt der Mann hinter dem Tresen: «Sie müssen Ihre Fahrkarte im oberen Stock lösen. Ich kann Ihnen hier keine Sitzplatzreservation machen, das ist ein Expressschalter.» Expressschalter? Ich finde nirgendwo einen Hinweis darauf, dass es sich hier um einen Expressschalter handelt. Und so express ging das ja auch nicht, immerhin bin ich zehn Minuten Schlange gestanden. Ich beharre auf den Tickets, im Wissen, dass ich für die Platzreservation am Schalter im ersten Stock nochmals 10 Minuten anstehen muss. Und überhaupt:

> «Es sind doch die kleinen Dinge, die Gäste und Kunden glücklich machen.»

Wer fährt denn ins Ausland ohne Sitzplatzreservation? Man hat ja seine Richtlinien. Das verstehe ich. Aber dann bitte die Richtlinien konsequent umsetzen. Ein sichtbarer Hinweis, es handle sich hier um einen Schalter, der keine Sitzplatzreservationen bucht, wäre eine Dienstleistung am Bahnkunden. Das QI lässt grüssen. Es sind doch die kleinen Dinge, die Gäste und Kunden glücklich machen. Zum Beispiel, wenn der Bahnbeamte am internationalen Schalter ausnahmsweise doch eine Sitzplatzreservation vornehmen würde. Umso mehr, da sich die Schlange inzwischen auf zwei Wartende reduziert hat.
Wie heisst es doch so schön auf der Homepage der SBB? «Die SBB ist ein Dienstleistungsbetrieb – der Servicegedanke hat deshalb höchste Priorität.»
Inzwischen haben die SBB bei mir aber wieder Punkte gutgemacht: Ein freundlicher Kondukteur, davon gibt es viele, hat eine Familie mit Kleinkind mit einem 2.-Klasse-GA in der 1. Klasse fahren lassen. Ohne Klassenwechsel-Zuschlag. «Da ein Zug ausgefallen ist, hat es in der 2. Klasse besonders viele Fahrgäste», sagt er. Nett, oder? Und nicht selbstverständlich. Die Fahrgäste wissen solche Gesten sehr zu schätzen.

«I hate Mondays!
But I love Lasagne.»
Garfield zum schwarzen Börsenmontag

Bilder Alain D. Boillat

Olympia-Kochkunst vor Bahnhofs-Passanten. Thomas Riesen setzt eine salzige Granny-Smith-Apfel-Mousse auf eine Scheibe Hummer-Ragout.

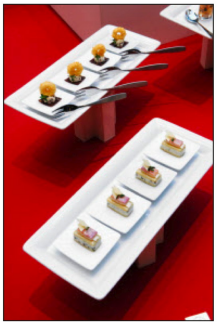
Kochnati auf Olympia-Gleis

«Für uns ist wichtig, dass wir unsere Arbeit nicht nur Fachleuten vorstellen»: Teamchef Beat Weibel rief zum **Olympia-Training** in Berns Bahnhofshalle.

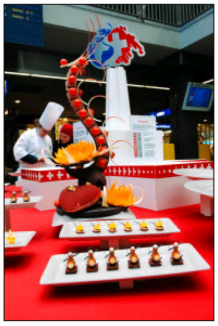
KARL JOSEF VERDING

An einem der belebtesten Orte der Schweiz mit tausenden von Passanten pro Stunde stellte die Kochnati ihr Olympia-Programm 2008 vor: in der grossen Halle des Bahnhofs Bern. Mit Schauplatten für die Olympiade, die teils vor Ort live hergestellt und bearbeitet wurden. Vor 2 Jahren wurde das Team des Cercle des Chefs de Cuisine Bern (CCCB) vom Schweizer Kochverband zur Kochnati ernannt und bereitet sich seither auf den Elite-Wettstreit im kommenden Herbst in Erfurt (D) vor: die Olympiade der Köche. Dem Gewinn des Weltmeistertitels 2007 in Chicago soll der Olympiasieg folgen. Rund 600 Arbeitsstunden für Trainings, Testläufe und Ausstellungen investiert jedes Teammitglied in seiner Freizeit.

Mutiger Auftritt. Die Spitzenköche des Cercle des Chefs de Cuisine Bern mit Team-Captain **Rasmus Springbrunn** und Teamchef **Beat Weibel** (1. u. 2. v. l.)



Detail-Faszination Viele Passanten zückten dafür die Handy-Kameras.



Kulinarische **Swissness mit Herz** soll Publikum und Jury für sich gewinnen.

Berner Gastgewerbe siegt im Städteduell

zvg

Stadtpräsident **Alexander Tschäppät** (stehend, 4. v. r.) führte als Prominenter das siegreiche Berner Team, das aus Gastgewerblern bestand.

Branchen-Köpfe aus den acht Gastgeberstädten der Fussball-EM kämpften am Sonntag um den Tagessieg in der TV-Reihe «EURO 2008 – Das grosse Städteduell».

KARL JOSEF VERDING

Welche Host City der Fussball-Europameisterschaft 2008 ist am besten auf die Gäste aus den 16 Teilnehmerländern vorbereitet? In den sechs Live-Sendungen «EURO 2008 – Das grosse Städteduell» dreht sich alles um diese Frage. Teams aus den Gastgeberstädten Basel, Bern, Genf, Zürich, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg und Wien treten gegeneinander an. Die Quizfragen drehen sich um die Teilnehmerländer sowie um die Eigenheiten der Veranstaltungsorte. Dabei geht es nicht nur um Fussball, sondern auch um Besonderheiten und Wissenswertes aus diesen Ländern.

In fünf Qualifikationssendungen werden jeweils die drei besten Kandidaten jedes Teams gesucht. In der Finalsendung wird dann die beste Host City ermittelt. In der ersten Sendung, am letzten Sonntag, gingen Personen aus dem Gastgewerbe in den Wettbewerb. Das Team aus Bern errang mit 57,72% den Tagessieg. Bester Prominenter wurde Alexander Tschäppät. Die Teams werden von prominenten Vertretern der jeweiligen Städte angeführt. Das Team aus Salzburg zum Beispiel leitet Ex-Skirennfahrerin Sonja Nef.

Sesselrücken

Landal Green Parks: Schweizer Präsenz wird ausgebaut

Alexander Carius ist neuer Manager für Marketing & Sales beim Ferienparkanbieter Landal Green Parks. Er soll von der deutschen Niederlassung Saarburg aus vor

Bilder zvg

allem den Ausbau der deutschsprachigen Märkte weiter vorantreiben. Der 37-Jährige war zuvor seit 2001 Leiter für Vertrieb & touristisches Marketing bei der Legoland Deutschland Freizeitpark GmbH. Landal Green Parks hat insgesamt 60 Ferienparks. Letztes Jahr wurde Landal Vierwaldstättersee eröffnet. Im Dezember 2008 eröffnet der Landal-Park am Walensee.

Von Wallis Tourismus zur grössten Raiffeisenbank

Marco Decurtins aus Naters übernimmt auf den 1. März 2008 die Leitung Marketing bei der Raiffeisenbank Mischabel-Matterhorn. Bei Wallis Tourismus hatte er zuerst in den Bereichen Kommunikation und Events gearbeitet, dann als Product Marketing Manager. Die Raiffeisenbank Mischabel-Matterhorn mit Hauptsitz in St. Niklaus ist die grösste Raiffeisenbank der Schweiz. Ihr Tätigkeitsgebiet umfasst das Matter-, Visper- sowie das Saasertal.

Grand City Hotels & Resorts: Marketing und Übernahmen

Axel Krumrey ist neuer Marketing Manager – «einschliesslich Hotelübernahmen» – im Hauptbüro des Berliner Hotelmanagement-Unternehmens Grand City Hotels & Resorts. Der 34-Jährige war zuletzt Marketing Manager im Hotel InterContinental Berlin.

Hilcona AG regelt Nachfolge und stellt Führung neu auf

Jürgen Hilti (Foto), bisheriger CEO der Hilcona AG, übernimmt das Präsidium des Verwaltungsrats von seinem Bruder **Ekkehard Hilti** und übergibt den Vorsitz der Geschäftsleitung an **Gerhard Evers**, heute Vorsitzender der Geschäftsführung der Bongrain-Gruppe Deutschland. Ekkehard Hilti bleibt Mitglied des Verwaltungsrats. Der Eintritt von Gerhard Evers wird zum 1. Juli erfolgen. Jürgen Hilti wird im Laufe des 2. Halbjahrs die Geschäfte übergeben. Im Rahmen einer langfristig geplanten Nachfolgeregelung soll die Führung des Liechtensteiner Familienunternehmens im Lebensmittelbereich neu aufgestellt werden.

Zwischen Stanserhorn-Bahn und Healthworld AG

Fabienne Huber wird ab dem 1. April 2008 die neue Marketing Managerin der Stanserhorn-Bahn-Gesellschaft sein. Die 27-jährige, eidgenössisch diplomierte Tourismusfachfrau HF ist zurzeit Leiterin Seminar & Events im Hotel Seerose Classic & Elements in Meisterschwanden, Sie wird die 26-jährige **Rosella Brunner** ablösen, die nach fast drei Jahren Stanserhorn in die Kongressabteilung der Dr. Schlegel Healthworld AG mit Zentrale in Steinhausen wechselt. kjv

Aufsteiger
Christian Maier

Bisher war er im Hotel Uto Kulm als Direktor der Stellvertreter der operativen Leitung, die Geschäftsführer Giusep Fry innehatte. Nun übernimmt Christian Maier selbst die operative Führung des Hotels mit Restaurant Gmüetliberg (bei der Bahnstation). Giusep Fry will den neuen Freiraum mit seiner Familie geniessen und sich neuen Projekten und der Weiterentwicklung des Unternehmens widmen. Grösste Herausforderung ist und bleibt es laut Fry, die Gäste zu motivieren, auf den Zürcher Hausberg zu kommen. kjv

Aussteiger
John & Scotty Harper

Das historische Restaurant Zähringer im Berner Mattenquartier ist legendär. Das Wirtepaar John und Scotty Harper auch Harpers gaben dem «Zähringer» in letzten sieben Jahren viel Glanz und de Küche einen hervorragenden Ruf. Der Gourmetkoch verwöhnte seine Fans seit gute zwei Jahrzehnten in verschiedenen Küchen der Schweiz. Nun geht eine Ära zu Ende: Am Samstag verabschieden sich die beiden von ihren Gästen.

zvg

sls

fokus

htr hotel revue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Kinder sind Könige
In einem guten Kinderhotel verweilen kleine und grosse Gäste gern.
Seiten 7 bis 12

Kinderfreundlich. Internet. Die Suche nach einem Schweizer Kinderhotel ist alles andere als erwachsenenfreundlich.

Steiler Weg zum Kinderhotel

Die Internet-Suche nach einem Kinderhotel in der Schweiz ist nicht einfach. Sie führt zu einem unübersichtlichen Resultat. Schweiz Tourismus verspricht Besserung.

ROBERT WILDI / CHRISTINE KÜNZLER

Was tut eine Familie, die von erholsamen Verwöhnferien träumt, aber den Konflikt zwischen ihrem lebhaften Nachwuchs und ruhebedürftigen Hotelgästen fürchtet? Sie sucht nach einem Hotel, in dem Kinder willkommen sind. Die Mehrheit der Familienväter und -mütter versucht, im Internet auf das geeignete Feriendomizil zu stossen.

Dabei können Schwierigkeiten auftreten. Wer bei Google etwa «Kinderfreundliche Hotels Schweiz» eingibt, stösst zuerst auf eine veraltete private Website, dann auf die Homepages einzelner Hotels, sogar aus dem Tirol (vgl. Text unten). Eine Gesamtübersicht der Schweizer Familienbetriebe fehlt. Nicht besser ergeht es einem mit der Eingabe «familienfreundliche Hotels Schweiz». Nächster Versuch mit «Schweiz Tourismus Familien» und siehe da, es erscheint der Link zur Site von Schweiz Tourismus, myswitzerland.com, wo 39 mit dem Label «Kidshotels» ausgezeichnete Betriebe vorgestellt werden. Nur: je nach Zugang auf diese Liste, zum Beispiel ob man direkt von myswitzerland.com oder über den Umweg Kidshotels.ch einsteigt, zeigt die Liste für das gleiche Hotel unterschiedliche Auszeichnungen. Das «Steigenberger» in Gstaad-Saanen beispielsweise ist einmal ein Kidshotel und einmal ein Kidshotel plus. Die gleiche Situation zeigt sich auch für andere Kidshotels.

Die Wege zum Kidshotel sind verschlungen

Einige der 39 Hotels tragen das Logo Kidshotel oder Kidshotel plus, andere haben gar kein Logo. Was bedeutet das? Der Endkonsument kann das nicht nachvollziehen. Um das Chaos perfekt zu machen, bekommt man, je nach Klick, andere Informationen zu den Kidshotels. Sucht man auf myswitzerland.com bei «Erlebnissen», erfährt man, für welches Alter die Kidshotels etwas bieten. Diese Informationen wiederum hat man nicht, steigt man bei «Unterkunft» oder «Kidshotels» ein.

KidsHotels.

Nicht alle Hotels, die bei Schweiz Tourismus als Kidshotel präsentiert werden, schaffen es bei hotelleriesuisse in die Kategorie «Familienfreundliches Hotel», obwohl es dort aufgenommen werden sollte, wenn es die Kriterien der Kidshotels erfüllt. Suchen die ferienfreudigen Eltern auf der offiziellen Seite von hotelleriesuisse, swisshotels.ch, finden sie dort nämlich 44 «familienfreundliche Hotels» aufgelistet.

Für eine durchschnittliche Internet-Userin ist es unmöglich, über diesen verschlungenen Wegen zu folgen und zu einer ausführlichen und klaren Information zu kommen. Und wie bitte soll der unbedarfte Familienvater oder die Mutter wissen, ob im gewählten kinderfreundlichen Hotel das Kind im Mittelpunkt steht oder der Wellnessgast, der sein Kind mitnehmen kann. Das notabene dort auch gut betreut wird.

Verbesserungen für 2008 in Aussicht gestellt

Schweiz Tourismus hat das Problem erkannt. Man habe bereits die Arbeiten aufgenommen, um das Label Kidshotels und die Kategorie «Familienfreundliches Hotel» zusammenzuführen, wie Mediensprecher Roger Waber sagt. «Am nächsten gemeinsamen Strategiemeeting von ST und hotelleriesuisse wird das Projekt konkret vorgestellt.» Vorgesehen ist, dass Vertreter beider Seiten in einer Arbeitsgruppe einheitliche Kriterien unter einem einheitlichen Namen definieren. «Unser Ziel ist es, diesen Prozess bis Ende des laufenden Jahres abzuschliessen», kündigt Waber an.

Bezüglich Kontrolle zur Einhaltung der vorgegebenen Kriterien werden die voraussichtlich per 2009 unter einheitlichem Label auftretenden Hotels an der langen Leine gelassen. «Neu wird ein Kidshotel einmalig beim Neueintritt durch ein Vorstandsmitglied geprüft», erklärt Roger Waber. Anschliessend beruhe das Prinzip auf Selbstdeklaration, es sei denn, dass eine Häufung von Reklamationen bei Schweiz Tourismus eingehen.

Mitarbeit mlz

zvg

Der Weg zum Schweizer Kinderhotel ist noch beschwerlich.

Internet Hotelsuche im Elterntest

Zwei Mütter – beide durchschnittliche Internetnutzerinnen – hatten die Aufgabe, für ihre Familien per Mausklick ein kinderfreundliches Hotel in der Schweiz zu suchen. Beide hatten genau eine Viertelstunde Zeit, um fündig zu werden. Sie haben in dieser Zeit auch ein Hotel gefunden: Danièle Zatti würde das Hotel Valbella Inn in Valbella buchen, Ursula Wahlen den St. Moritzer Club Med Roi Soleil.

Beide haben ähnliche Erfahrungen gemacht: «Immer wieder tauchten Hotels aus Österreich auf». Dies obwohl Danièle Zatti Google beauftragte, nur in der Schweiz zu suchen. «Ich bin dann schnell auf das Märchenhotel in Braunwald gestossen, sagt sie. Das war aber nicht, was sie wollte. «Ich hätte gerne eine Auflistung mit allen Kinderhotels der Schweiz gehabt. Doch die habe ich nicht gefunden.» Über den für sie wenig brauchbaren «Kidscorner.ch» ist sie dann schliesslich auf die Website der Zeitschrift «Wir Eltern» gestossen. «Das war für mich eine hilfreiche Site.» Dort hat sie das Kidshotel «Valbella Inn» entdeckt. Der Link zum Hotel fehlt allerdings.

«Unter kinderfreundlich und familienfreundlich habe ich viele Hotels bekommen, die aber keine Kinderbetreuung bieten, sondern höchstens einen Kinderspielplatz oder Ähnliches», hält Danièle Zatti fest.

Ursula Wahlen war die Auswahl, die sie unter «Kinderhotels» gegoogelt hat, zu unübersichtlich. Allerdings hat sie ihre Suche nicht explizit auf die Schweiz beschränkt. Unter «Urlaub mit Kindern» sei sie denn nach rund sieben Minuten auf den Club Med gestossen. Der Vollservice, der dort für Kinder angeboten wird, hat es ihr angetan, sagt sie. Sie hat es innerhalb der 15 Minuten auch geschafft, eine Reservationsanfrage zu starten. Das Hotel ist zu ihrem Wunschtermin allerdings schon ausgebucht. Beharrt sie auf diesem Datum, geht die Suche von Neuem los.

ck

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Kinderfreundlich. Was braucht's? Heidi Simoni, Leiterin des Marie-Meierhofer-Instituts in Zürich, sagt, was Kinder wirklich wollen. Eine sichere Umgebung mit viel Raum zählt mehr als eine riesige Kiste voller Spielzeug.

Fotolia

Kleine Kinder wollen entdecken können, da eignet sich der Wald oft besser als ein Berg Spielsachen.

«Kids wollen viel Raum»

Heidi Simoni ist Leiterin des Marie-Meierhofer-Instituts in Zürich. Sie sagt im Interview, was kindergerechte Hotels anbieten sollten.

CHRISTINE KÜNZLER

«Kleinere Kinder wollen Eigeninitiative entwickeln, sie wollen keine Fertigangebote.»
Heidi Simoni
Leiterin MMI

Würden Sie Ihre Kinder im Kinderhotel betreuen lassen?
Ich habe Erfahrungen mit Kindern im Hotel, jedoch nicht im Kinderhotel. Ob ich Kinder zur Betreuung überlasse, kommt sehr auf das Alter der Kinder an. Es wäre für mich wichtig, dass das Kind die Betreuungsperson erst kennen lernen kann, damit es dann aus eigenem Interesse mitmachen kann. Ich würde also nicht am Sonntag anreisen und das Kind am Montag im Kinderclub abgeben.

Sind Kinderhotels eigentlich Elternhotels, in denen es darum geht, dass Erwachsene kinderlos Ferien machen können?
Ich hoffe, dass dem nicht so ist. Doch kann ich mir vorstellen, dass es Angebote gibt, bei denen es darum geht, die Kinder loszuwerden. Ich denke aber, dass es auch prima Angebote gibt, die beiden etwas bringen.

Wo sehen Sie den Nutzen fürs Kind?
Indem es mit anderen zusammen sein kann. Es gibt Angebote, die den Interessen der Kinder entsprechen und ihrem Umgang mit der Welt entgegenkommen. Basteln, spielen, auskundschaften oder im Freien etwas unternehmen zum Beispiel. Davon hat ein Kind mehr als von blosser Animation.

Braucht es überhaupt ein Kinderprogramm?
Kinder schätzen kindergerechte Aktivitäten. Unsere Vorstellungen davon, was Kinder witzig finden, stimmen jedoch nicht unbedingt mit jenen der Kinder überein.

Was braucht es, damit ein Angebot kindergerecht ist?
Kleinere Kinder sollen Eigeninitiative entwickeln können, keine Fertigangebote, in denen vorgeschrieben ist, was sie machen müssen. Sie brauchen eine anregende und sichere Umgebung, in der sich etwas Spannendes unternehmen lässt. Das Leben und Erleben kleiner Kinder ist stark mit dem Erforschen ihrer Person und ihrer Umgebung verbunden. Einseitig instruierende Angebote sind nicht kindergerecht.

Ist ein 3-jähriges Kind grundsätzlich reif genug, um während Stunden, von den Eltern getrennt, von einer ihm unbekannten Person betreut zu werden?
Mit einer unbekannten Person nicht. Das ist eine Zumutung für das Kind. Ob ein Kind, das die Betreuerin – mit seiner Mutter in der Nähe – eine Stunde lang erlebt hat, am nächsten Tag dann ohne Mutter hingeht, hängt vom Kind, der Betreuerin und dem Angebot ab. Man kann nicht erwarten, dass das einfach so klappt. Aber es kann durchaus sein, dass auch ein 3-jähriges Kind gerne eine überschaubare Zeit mitmacht.

Wie kann der Hotelier Kindern unvergessliche Erlebnisse ermöglichen?
Alle Angebote, in denen sich ein Kind kreativ mit seiner Umgebung auseinandersetzen kann, können seinen normalen Alltag bereichern. Vielleicht gibt es in seiner Umgebung zuhause keine Räume, in denen es sich ausgiebig bewegen und mit anderen zusammen sein kann.

Welche Spielsachen sind für welches Alter sinnvoll?
Für die Kleinen braucht es Dinge, mit denen sich ausprobieren, bauen, umbauen, fantasieren lässt. Kinder wollen mit allen Sinnen begreifen können. Ein Hotel verfügt vielleicht über eine «mega» grosse Lego- und Bauklötzekiste, so dass gemeinsam etwas Fantastisches konstruiert werden kann.

Was halten Sie von Computerspielen?
Die sind weder schlecht noch gut. Geht es darum, dass das Kind seine Neugier ausleben und Fertigkeiten üben kann, sind sie o.k. Sollen die Kinder damit einfach «versorgt» werden, finde ich solche Spiele wenig sinnvoll.

Wenn Sie ein Kinderhotel bauen könnten, wie würde das aussehen?
Ich würde das Haus konsequent auf die Kleinen ausrichten mit Kindertoiletten und Kinderlavabos. Auch würde ich einen witzigen Eingang in den Kinderbereich gestalten. Mit einer Rutschbahn zum Beispiel. Es gäbe genügend Raum, dass sich Kinder bewegen und kreativ ausleben können. Kinder- und Erwachsenenbereich wären nicht völlig abgetrennt. Auch die Restaurants nicht, denn die Kinder sollen nicht ferngehalten werden, nur damit die Erwachsenen in Ruhe essen können.

«Es geht nur mit Herzblut», sagt Hotelier Martin Vogel

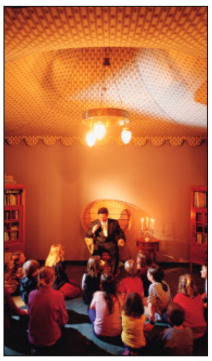
Im Märchenhotel Braunwald fühlen sich die Kids sichtlich wohl. «Unsere Kinder haben protestiert, als wir einmal anderswo Ferien machen wollten», berichtet ein Vater.

MARIE-LOUISE ZIMMERMANN

Schon der erste Eindruck überzeugt: Bei der Réception gibt es eine Sitzgruppe im Miniformat, und Kaninchen Fridolin wartet auf Streicheleinheiten. Durch die Hallenbadtüre mit kindersicher angebrachter Klinke sieht man kleine Sportler auf einer Seilbrücke übers Wasser balancieren, während andere die Rutschbahn vom ersten Stock in die Eingangshalle hinuntersausen.

«Die Eltern sollen trotz unserer gut ausgebauten Kinderbetreuung ihren Nachwuchs nicht einfach abgeben», findet Martin Vogel, seit über dreissig Jahren Direktor des Märchenhotels «Bellevue».

«Ein kindergerechtes Hotel muss man mit Herzblut machen oder es bleiben lassen», findet der Pionier, Mitbegründer und Präsident des Vereins Kidshotels. «Wer es nur als Marketing-Gag betreibt, gibt bald wieder auf.» Denn der finanzielle wie der persönliche Aufwand sind beträchtlich; vor allem bei andauerndem Schlechtwetter ist Einfallsreichtum gefragt. «Und man muss ständig selber präsent sein, bei aller Toleranz klare Grenzen setzen», so Vogel. Der Einsatz lohnt sich: Das Hotel Bellevue, einst ums Überleben kämpfend, läuft heute nach umfassender Renovation sehr gut.



zvg

Märchenonkel Martin Vogel hat die Kinder auf seiner Seite.

Design auf dem Spielplatz

Vorbei die Zeiten, als es nur Spielgeräte aus dunkel gebeiztem Holz gab. Heute locken leichte Stahlkonstruktionen zum Verweilen.

PIETER POLDERVAART

Knapper Platz und wenig Geld, so sind in vielen Fällen die Voraussetzungen für Gastrobetriebe, die im Aussenbereich Spielgeräte montieren wollen. Doch zwei, drei Angebote machen Sinn, wenn man Familien mit Kindern zum Einkehren motivieren will. «Wichtig ist, dass man nicht am falschen Ort spart und auf eigene Faust Geräte aufstellt», erklärt Dieter Fürst, Bereichsleiter Spielgeräte bei GTSM in Zürich. Denn werden die Spielplatznormen nicht erfüllt, muss die Schaukel womöglich wieder abgebaut werden. Und bei unsachgemäss angebrachten Kletterutensilien haftet im Schadensfall der Wirt. Eine wichtige Vorschrift besagt, dass ab einer Fallhöhe von 60 Zentimetern ein Fallschutz angebracht werden muss. Wer auf Holzschnitzel setzt, spart zwar kurzfristig Geld. «Doch die Schnitzel werden in die Innenräume verschleppt, müssen jährlich ersetzt werden und mutieren regelmässig zum Katzenklo», so Fürsts Erfahrung. Er empfiehlt zertifizierte Fallschutzplatten, die einfach zu reinigen sind.

In den vergangenen Jahren boomten Holzgeräte. Die von GTSM vertriebene Linie Cloxx etwa setzt nun auf luftiges, modernes Stahldesign, ist vandalensicher und wartungsarm. Auch die Hinnen AG in Alpnach führt neben traditionellen Holzgerüsten, Schaukeln und Rutschbahnen attraktive Designerprodukte: etwa die Serie Conlastic aus wippenden Edelstahlgeräten.

zvg

Neue Formen und Materialien.

Doch nicht immer muss man tief ins Portemonnaie greifen, so János Gazdag vom Dachverband für offene Arbeit mit Kindern der Stadt Bern: «Geräte sind nur Teil des Angebots. Wichtig ist, dass der Spielplatz insgesamt interessant ist.» Dazu können Wasserspiele und ein Sandbereich beitragen. Geschätzt werden auch Nischen und Verstecke zum Herumtollen, was hohe Ansprüche an die Bepflanzung und Umgebungsplanung stellt.

Kinderfreundlich. Luxushotels. Auch kleine Kinder lassen sich promlemlos ins 5-Sterne-Haus mitnehmen. Das zeigen ein Test im «Lenkerhof» und eine Umfrage bei drei Hotels.

Bilder Christine Künzler

Auf dem Tisch gibt's so viele spannende Dinge, wenn da nur Mama nicht wäre … Nur mit allseitiger Rücksicht lässt sich mit dem Baby gut im Luxushotel wohnen.

Baby und Luxus? Klar!

Mit dem Baby im Luxushotel logieren – geht das? Der Test im 5-Sterne-Superior-Hotel Lenkerhof zeigt, dass Kind und Gast gut nebeneinander vorbeikommen.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Familie trifft mit ihrem 10 Monate alten Mattia um 19.30 Uhr im «Lenkerhof» an der Lenk ein. Das Kind ist müde, leicht quengelig, die Eltern hungrig. Die Réceptionistin schlägt vor, den Knirps zu Bett zu bringen und ein Babyphon zu installieren, das mit der Réception verbunden ist. Das letzte Wort hat aber der kleine Mann. Und der will partout nicht ins bereitgestellte Kinderbett gelegt werden. Dazu kann ihn auch das Plüschtier nicht bewegen, das dort schon auf ihn wartet. Mattia begleitet lieber Mama und Papa zum Dinner, schliesslich will er noch etwas haben vom schönen Hotel. Die drei werden an einen Tisch am Fenster geleitet. Rundum sitzen noch andere Familien mit Kindern. Diese Abgrenzung von Familien mit Kindern ist optimal. Die Kinderlosen fühlen sich nicht gestört, die Gäste mit Kindern auch nicht, weil sie sich hier freier bewegen können. Der Kellner bringt vorsorglich ein Tüchlein und warmes Wasser – für das verschmierte Gesicht. Der bereitgestellte Kinderhochstuhl erweist sich als etwas zu gross für den 10-monatigen Mattia. Also kommt er ins Tragtuch auf Papas Bauch.

«Mmmh, der Saft schmeckt besser als mein Früchtemüsli aus dem Glas.»

Mattia
Gast im «Lenkerhof»

Offiziell für Kinder ab 3 Jahren

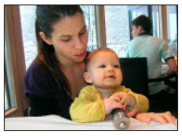
Dass das Dinner etwas länger dauert als üblich und vielleicht nicht ganz so gemütlich ist wie beim Tête-à-Tête, liegt nicht am Hotel. Sondern am Bübchen, das etwas Mühe hat einzuschlafen und zwischendurch immer wieder mal aufwacht. Dann muss Papa halt einen kurzen Hotelspaziergang unternehmen. Was soll's: «Wir haben das Essen sehr genossen und uns wohl gefühlt», sagen die Eltern.

Nach einer ruhigen Nacht gibt's Frühstück. Nicht bei Tiffany's sondern im «Lenkerhof». Mattia muss sich noch mit Früchtebrei aus dem Glas zufrieden geben. Vom wunderschönen Buffet bekommt er nur Brot und frisch gepressten Saft. Der hat es ihm besonders angetan. Ausgeschlafen, ist er jetzt entdeckungsfreudig. Besteck, Gläser, Pfeffermühle, Teller und Tassen: viel Spannendes auf dem Tisch, das sich mittels Hand und Mund genauer untersuchen lässt. Etwas weiter weg vom Geschütz ist er im Kinderstuhl, wo er mittlerweile reinpasst, weil der Kellner Kissen zum Polstern gebracht hat. Dass der Stuhl etwas gross bemessen ist, liegt wohl daran, dass der «Lenkerhof» offiziell erst für Kinder ab 3 gedacht ist. Ab diesem Alter werden sie betreut und dürfen im Kinderrestaurant essen.

Der «Lenkerhof» will kein zertifiziertes Kinderhotel sein

Nach dem Frühstück geht's zum Wellnessen. Bübchen liebt das warme Wasser über alles. Begeistert planscht er mit Mama und Papa im Aussenpool. Das Schwefelwasser macht sichtlich müde: das Auschecken verschläft der Knirps.

Fazit der Eltern: «Im Lenkerhof fühlt man sich auch mit einem Baby rundum wohl. Wir hatten nie das Gefühl, uns besonders einschränken zu müssen, um andere Gäste nicht zu stören.» Eine Anregung der Mutter: «Einen Schoppenwärmer auf s Zimmer und eine Wickelmöglichkeit in die Garderobe des Wellnessbereichs.»



«Dieses Ding, das die Grossen Pfeffermühle nennen, ist besonders spannend.»

Mattia
Gast im «Lenkerhof»

Der «Lenkerhof» ist kein zertifiziertes Kinderhotel. «Das ist Absicht», sagt Direktor Daniel Borter, «wir wollen dieses spezifische Image nicht». Dass der «Lenkerhof» kinderfreundlich ist, spreche sich herum. «Ich höre immer wieder von Gästen, dass sie auf Empfehlung kommen.» An Spitzentagen beherbergt das 5-Sterne-Superior-Hotel auch schon mal 40 bis 45 Kinder. «Das ist eine Gratwanderung. Da kann sich schon mal der eine oder andere Gast gestört fühlen.» Vor allem dann, wenn die Eltern einen allzu laschen Erziehungsstil pflegen. Deshalb setzt Borter Grenzen: Er nimmt nicht unbeschränkt Kinder auf, lässt sie nicht in den Wellnessbereich und limitiert Kinderbadezeiten. «Das führt manchmal zu Diskussionen. Doch mit Toleranz lässt sich alles regeln.»

1. Was machen Sie mit den Kindern?
Wir machen jeden Tag etwas anderes. Basteln, Geschichten erzählen und spielen. Jedes Kind soll jeden Tag etwas Selbstgebasteltes mit nehmen können.

2. Was, wenn ein Kind weint?
Erst versuchen wir, es zu trösten. Geht das nicht, rufen wir seine Eltern an. Wir können sie über das Hotel jederzeit erreichen. Das Kind wird dann von seinen Eltern abgeholt, oder wir bringen es. Es kommt aber selten vor, dass sich ein Kind nicht trösten lässt. Wir betreuen ganz bewusst Kinder erst ab 3-jährig. Mit zwei ist ein Kind noch zu klein für eine ihm fremde Umgebung.

3. Sie essen auch mit den Kindern. Klappt das?
Das geht sehr gut. Der gegenseitige Respekt ist in einer für sie doch fremden Umgebung grösser. Den Kindern steht ein schönes Buffet zur Verfügung, von dem sie sich bedienen können. Auch haben wir eine Kinderkarte, die wir jeweils mit der Küche absprechen. Jedes Kind kann also sein Gericht selber wählen. Wir helfen ihnen auch beim Essen, indem wir beispielsweise Speisen klein schneiden. Wenn wir viele Kinder zu betreuen haben, machen wir das zu zweit. In der Saison läuft es hier bunt, da sind zwischen 30 bis 50 Kinder im Hotel. Das mag ich sehr.

Nachgefragt

Sarah Radwan

Tätigkeit: Seit Juli 2007 als Kinderbetreuerin im «Lenkerhof» tätig.
Ausbildung: Köchin, Kindergärtnerin.
Arbeitspensum: 60 %

4. Sie betreuen auch Kinder sehr reicher Eltern. Sind diese Kinder anders?
Die meisten Kinder unserer Gäste sind lieb und problemlos. Hie und da gibt es welche, die zu Hause sehr viele Spielsachen besitzen und etwas verwöhnt sind. Aber das kommt nur ganz selten vor.

5-Sterne-Hotels: Kleine Gäste sind willkommen

Babys lassen sich auch ins klasssische Luxushotel problemlos mitnehmen. Das zeigt eine Umfrage der hotel revue htr bei drei 5-Sterne-plus-Hotels. Das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken beherbergt relativ viele Familien mit Babys, im Seiler-Hotel Mont Cervin Palace in Zermatt und im Grand Hotel Quellenhof in Bad Ragaz sind die kleinen Gäste eher rar. «Mit Ausnahme der klassischen Ferienzeit und an Festtagen», wie die Sales-Verantwortliche der Seiler-Hotels, Christiane Jeltsch, sagt. «Zu diesen Zeiten kommen viele Familien, vor allem aus den neuen Märkten.»

Alle drei Hotels stellen Kinderstühle und Kinderbetten zur Verfügung. «Mit süsser Kinderbettwäsche», betont Valérie Burnier, Director of Communication des «Victoria-Jungfrau». Im Moment bekommt das Baby dort einen Plüschbären als Willkommensgeschenk. Diese Aufmerksamkeiten ändern immer wieder. Dazu kommt ein kleines Kit mit Windeln und Schoppen. Auch ein Schoppenwärmer wird bereitgestellt. Ein Plüschtier gibt's auch im Grand Hotel Quellenhof, bestätigt Lorenz Rüttimann, Assistent Rooms Division.

Alle drei Hotels organisieren nach Bedarf einen Babysitter oder ein Babyphon, das den Kontakt zur Réception oder zum Congierge sicherstellt. Für 30 Franken die Stunde sorgt der Concierge im Interlakner Luxushotel für eine kinderfreundliche Person, die den kleinen Gast auf seinem Zimmer betreut. Das Grand Hotel Quellenhof verfügt über eine Hotelschwester, eine ausgebildete Krankenschwester, die auf Wunsch der Eltern auf das Kleinkind aufpasst. «Unser Resort ist so weitläufig, dass wir mit einem Babyphon nicht alle Bereiche abgedecken können», sagt Lorenz Rüttimann. Aber da Kleinkinder im «Quellenhof» so seltene Gäste sind, werde von Fall zu Fall entschieden. So gehört beispielsweise der Schoppenwärmer auf dem Zimmer nicht zum Standard. Doch der Butler erfülle den Stammgästen jeden Wunsch.

Auch für das leibliche Wohl der Kleinsten wird gesorgt. «Wir bereiten kindergerechtes Essen zu», sagt Christiane Jeltsch. Essen kann die Familie im Nichtraucherbereich des Speisesaals. «Bei uns können die Eltern auch den Kinderwagen mit ins Restaurant nehmen», sagt Valérie Burnier. «Wir sorgen dafür, dass die Familie einen Tisch bekommt, wo der Kinderwagen gut Platz findet.» Problemlos mit an den Tisch nehmen können die Eltern ihre kleinen Lieblinge auch im Grand Hotel Quellenhof und im «Mont Cervin Palace», sagen die Verantwortlichen. In Zermatt können die Eltern im Rahmen des «Dine-around» verschiedene Restaurants testen.

Von den drei Hotels gehört eins in die Kategorie «Familienfreundliches Hotel»: das «Victoria-Jungfrau». «Wir setzen stark auf Kinder. Zunehmend mehr», sagt Valérie Burnier. Über Silvester/Neujahr beispielsweise sorgte eine Kinderanimatorin für Spass, und an Ostern geht's auf Nestsuche. Letzten Herbst führten die Häuser der Victoria-Jungfrau Collection den Kinderpass ein. Mit diesem Dokument, das wie ein richtiger Pass aussieht, schicken die Hoteliers ihre kleinen Gäste – versorgt mit Ausflugstipps – auf eine spannende Reise durch die Schweiz. ck

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Kinderfreundlich. Genuss. Was wollen die jungen Gäste im Kinderhotel und -Restaurant? Der elfjährige Tim Fischer sagt's im Interview. Und was Eltern wollen, weiss der kinderfreundliche Gourmetkoch.

«Wir stören doch nicht»

Tim Fischer ist 11 Jahre alt, reist gerne und liebt Hotels. Wohl fühlt er sich, wenn er ernst genommen wird und wenn Erwachsene nicht kinderfeindlich sind.

SIMONE LEITNER

Wann ist für dich ein Hotel kinderfreundlich?
Wenn ich ins Zimmer komme und etwas für mich vorfinde. Ein Spielzeug, Schokolade oder einen Kinder-Bademantel. Badeschläppchen habe ich nie bekommen, die mussten wir immer selber mitnehmen. Obwohl, auch Bademäntel gab's selten.

Bist du nur glücklich in den Ferien, wenn ein Hotel kinderfreundlich ist?
Nein, sicher nicht. Ich denke, dass diese Hotels manchmal vor allem für Eltern gut sind. Sie können ihre Kinder abgeben und haben Zeit für sich. Ich fühle mich in Hotels wohl, in denen ich gut behandelt werde.

Findest du diese Kinder-Einrichtungen gar nicht so gut?
Doch, doch, die schätze ich dann, wenn die Erwachsenen nach dem Essen noch diskutieren wollen und einen Wein trinken. Das finde ich ziemlich langweilig und da bin ich sehr froh, wenn ich spielen gehen kann. Vor allem, als ich jünger war. Heute kann ich selbstständig ins Zimmer.

Und was erwartest du für Essen in einem Kinderhotel?
Für die meisten sind das Pommes, Pasta und Würstchen. Für mich waren Pommes nie so wichtig, finde es aber toll, wenn ich eine Auswahl an verschiedenen Getränken habe. Und die herrlichen Glacen, die liebte ich schon früher sehr. Ganz wichtig: die Kinderbuffets müssen niedriger sein, dann verschütten wir auch nicht endlos unsere Gläser.

Es gibt ja auch Einschränkungen für die Kinder, wie beispielsweise kein Coca-Cola am Buffet. Ist das ärgerlich?
Nein, das finde ich gut. Vielleicht war ich früher da etwas anders. Ich trinke noch heute sehr selten Cola. Dafür mag ich gerne Milchkaffee.

Tim Fischer findet es wichtig, dass Snowboardlehrer Kinder auch wirklich mögen. zvg

Bist du in den Ferien nun lieber mit Kindern zusammen oder mit deinen Eltern?
Am liebsten mag ich eine Mischung aus beidem. Ich fand es immer lustig, wenn ich Kinder getroffen habe, die eine andere Sprache sprachen. Lego spielen ging aber immer. Das war cool. Aber trotzdem möchte ich mit meinen Eltern zusammen sein, schliesslich sind wir gemeinsam in den Ferien.

Was stört dich am meisten in den Ferien?
Wenn Snowboardlehrer Kinder nicht mögen. Das war in Serfaus so schön, mein Snowboardlehrer war cool und total lieb. Aber ich hab schon ganz andere erlebt. Die waren unfair und nahmen uns nicht ernst. Das verstehe ich nicht, Kinder sind doch nicht schlimm.

Der richtige Food für Kinderfinger

Schnipo und Spaghetti sind auf jeder Kinder-Karte zu finden. Wer sich von der Masse abheben will, muss sich schon etwas Fantasievolleres einfallen lassen. Und: er muss den Kleinen eine Überraschung bieten.

PAULINE WANNER

Kinder brauchen einen Köder: Das ist die wichtigste Regel, um Kinder für ein Menü zu gewinnen. Ist die Neugierde einmal geweckt, ist das Menü schon halb gegessen. Eine «Überraschungstasche» klingt beispielsweise in Kinderohren allemal verheissungsvoller als eine «Gemüsetasche». Und ein «Fischerpäckli» besser als «Ravioli gefüllt mit Fisch». Das Lockspiel beginnt also schon bei der Namenswahl des Menüs.

Wenig Aufwand – viele Alternativen

«Ein guter Wirt ist eben nicht nur Wirt, sondern auch ein gewiefter Verkäufer. Er muss die Kinder begeistern können», erklärt Spitzenkoch Oskar Marti. Dabei könne die Vorbildfunktion von Eltern und anderen Kinder hilfreich sein, so Marti. Dass Kinder dazu neigen, nachzuahmen, ist allgemein bekannt. Ein Wirt solle darauf eingehen, meint «Chrüter-Oski». So biete er den Kindern das Essen der Eltern oder der Kinder am Nebentisch zum Ausprobieren an. Weiter gibt es die Möglichkeit, ein «Erwachsenenmenü» auf zwei Kinder aufzuteilen: Jedes erhält dasselbe, aber in kleinen Portionen. Eine andere Idee sei, ein sechsgängiges Menü auf drei Gänge zu kürzen. So entstehen – ohne zusätzlichen Aufwand für den Koch – Alternativen zu den klassischen Kindergerichten.

Kleine Kinder essen am liebsten mit ihren Händen. Das gilt es zu berücksichtigen. rwo

«Fingerfood» mögen Kinder lieber als Salat

Ernährungsberaterin Erica Bänziger rät, für Kinder mehr «Fingerfood» anzubieten: «Kinder essen gerne mit den Fingern. Deshalb ist auch das Schnipo so beliebt.» Anstelle von Pommes frites können Ofen-Kartoffeln angeboten werden, die weniger Fett enthalten. Notorisch unbeliebt bei Kindern ist der Salat. Bestehen die Eltern auf dem wertvollen Vitaminspender, ist die gute Stimmung am Restauranttisch schnell im Eimer. Doch wenn dann die Kinder-Karte bunte Gemüse-Dips mit verschiedenen Saucen zum Tunken offeriert, sind alle zufrieden.

> «Salat mag ich nicht. Die lustigen Gemüsestäbli schmecken mir besser.»
> **Noela Wolf**
> Feinschmeckerin

Und zum Dessert schliesslich muss es nicht immer eine Coupe sein, Bänziger schlägt Fruchtspiesse als überraschende und gesunde Variante vor. Bei den jungen Gästen ist nicht nur der Geschmack des Essens wichtig, sondern wie bei den Erwachsenen spielt auch die Präsentation eine Rolle. So sagt Christine Weidtke, stellvertretende Geschäftsführerin des Familienhotels «Chesa Spuondas» in St. Moritz: «Auf die Farben kommt es an, das Essen muss schön bunt sein.»

Wer also seine Kindermenüs mit etwas Fantasie und Farbe aufpeppt, hat die Kinder rasch auf seiner Seite. Sind die Gerichte dann noch gesund, überzeugt man auch die Eltern. Gut so, denn diese bezahlen ja die Rechnung.

Wo neben dem Esstisch gespielt und getobt werden darf

Die «Märlipinte» in Kerzers richtet sich auf die Bedürfnisse der jüngsten Gäste aus. Sie dürfen im Restaurant spielen.

Hier heissen die Räume nicht «Schützenstube» oder «Löwenbar», sondern «Hexensaal», «Bäbistube» oder «Elfenzimmer». Hier, das ist die «Märlipinte» in Kerzers FR, welche vor allem bei den Kindern für Begeisterung sorgt. Denn man darf, was man sonst nirgends kann: neben dem Esstisch rutschen, «gumpen», toben, malen. Mitten im Restaurant stehen Klettergerüste und Rutschbahnen. Auf zwei Etagen bietet das Haus Spielräume und eine für Eltern ideale Infrastruktur. Spiel- und Wickelzimmer sind da, eine Kinderhostess auch. Und die Kinder haben eine eigene Speisekarte mit Bildchen zum Aussuchen. Die Inhaber Urs und Petra Walther bieten eine marktfrische Kräuterküche an, welche zwar vor einigen Jahren ihre Gault-Millau-Punkte verloren hat. Darüber hinweg tröstet der «Best of Swiss Gastro-Award», den die «Märlipinte» 2007 in der Kategorie Familie gewonnen hat. Ein Jahr lang darf sich die «Märlipinte» nun «bestes Familienrestaurant der Schweiz» nennen – ein idealer Ort für kinderlärmgewohnte Gäste und Familien. eho

zvg/zvg

Essen & Spielen im «Hexensaal».

Gourmetküche und Superspielplatz unter einem grossen Dach

Die grossen Gäste geniessen in Ruhe die Spitzenküche, die kleinen Gäste dürfen derweil ins Kinderparadies im Tenn: Eine ideale und seltene Kombination.

ELSBETH HOBMEIER

«Ds Tenn», wie es die Wirtsleute Beat und Christine Beyeler vom Landgasthof Rohrmoos in Pohlern bei Thun unprätentiös nennen, ist eine Wucht für jedes Kind. Unter dem imposanten Dach des grossen Bauernhauses finden die jüngsten Gäste ein Spielparadies wie sonst kaum in einem Restaurant oder Hotel. Ein Segelboot lädt zum Herumturnen, eine Werkbank zum Hämmern, eine Torwand zum Kicken, eine Kletterwand zum Erklimmen, ein «Töggelikasten» zum «Tschutten» ein. Die Kleineren lieben den Sandkasten (unter Dach!) oder spielen Verkäuferlis und schauen Büchlein an.

Bilder eho

Im Tipi können sich Kinder auch mal ihr Menü selbst kochen.

Der Landgasthof Rohrmoos ist ein einstiges Säumerhaus.

Christine und Beat Beyeler haben das Spieltenn-Konzept aus eigenem Bedürfnis kreiert. «Auswärts essen mit unseren beiden Buben machte wenig Spass. Entweder mussten wir Eltern wegen des schönen Spielplatzes ein mittelmässiges Essen in Kauf nehmen. Oder aber unseren Kindern war's im Gourmetlokal todlangweilig.» Denn die Beyelers sind auch renommierte Gastgeber. Vor dem «Rohrmoos» waren sie jahrelang Gastgeber im damaligen 17-Punkte-Restaurant «Spycher» in Kirchdorf. Und auch das exklusive Festlokal «Alte Sägerei» in Oberwil bei Büren steht unter ihrer Leitung. Seit 2002 führen sie zusätzlich das «Rohrmoos».

Das Besondere daran ist das strikte Konzept: «Wir sind kein Kinderrestaurant», betont Christine Beyeler. In den gediegenen Räumen, in den Stuben mit den antiken Möbeln sollen sich alle Erwachsenen, also auch Leute ohne Kinder, wohl fühlen. Angeboten wird ein grosses Menü aus regionalen Produkten, ein wechselndes A-la-carte-Angebot und eine reichhaltige Weinkarte.

Die Kinder essen artig am Tisch der Eltern, Herumrennen im Restaurant ist verboten. Sie könnten auch im Tipi, dem Indianerzelt hinter dem Haus, essen. Oder, wenn der erste Hunger gestillt ist, aufstehen und sich im obersten Stock austoben. Im ehemaligen Schweinestall hat's eine Playstation, draussen ein Trampolin und Fahrräder … derweil dinieren die Eltern für einmal ungestört. Und haben zuletzt nur ein Problem: den Nachwuchs zur Schlafenszeit zum Heimgehen zu bewegen.

Landgasthof Rohrmoos, 3638 Pohlern, Tel. 033 356 20 20. Mi bis Sa ab 18 Uhr, So bis 18 Uhr.
www.gastgeberbeyeler.ch

Kinderfreundlich. Serfaus. Punkto Familienfreundlichkeit hat der österreichische Tourismusort die Nase vorn. Hier hat sich eine ganze Destination auf die kleinen Gäste eingestellt. Die Schweizer mögen's.

Bilder zvg

So wird es den Kindern weder langweilig noch kalt: grenzenloser Spass im Schnee.

Nach einem aufregenden Tag im Schnee schlafen die Kinder in Serfaus tief.

Kinder unter sich: mit viel Zug auf der Piste unterwegs.

Balance zu halten, lautet das Motto.

Hier geben Kinder den Ton an

Die österreichische Feriendestination Serfaus-Fiss-Ladis setzt auf Kinder. Und zwar konsequent. Der Erfolg gibt ihnen recht.

SIMONE LEITNER

Die Tiroler Ferienregion Serfaus-Fiss-Ladis hat sich Kinderfreundlichkeit auf die Fahne geschrieben. Mit Kinderhotels und familienfreundlichen Angeboten wurde die österreichische Destination zum Familien-Mekka. Und tatsächlich: In den 5-Smily-Kinderhotels Löwe und Bär in Serfaus sind Kinder Programm. «Wir setzten schon seit vielen Jahren und sehr erfolgreich auf Familien», erklärt Franz Tschiderer, Obmann der Serfaus-Fiss-Ladis Marketing GmbH und Hotelbesitzer.

Die ersten Inputs rund um Kinder kamen aus der Schweiz

Aber erfunden haben's die Schweizer. Der innovative Ökonom (HSG) und Hotelier Tschiderer hatte sich vor vielen Jahren in Grächen den ersten Input für die geplante Familiendestination Serfaus geholt. «Ich liess mich damals von der Oberwalliser Gemeinde inspirieren.» Heute sind die Österreicher den Wallisern einige Nasenlängen voraus: Tirols Skidimension Serfaus-Fiss-Ladis wurde bereits zum zweiten Mal als das Top-Familienskigebiet im Alpenraum mit einzigartigem Kinderangebot ausgezeichnet. Vom grossen Angebot an kindergerechten Unterkünften über die guten Kinderskischulen bis hin zu den Kinderarealen im Skigebiet wird geschwärmt. In der Tat: Während die Erwachsenen mit schnellen Gondelbahnen hinauf zur Komperdell-Mittelstation fahren, haben die Kinder eine eigene «Murmli-Seilbahn». Oben angekommen, erschliessen sich weitere Besonderheiten: Das «Take-Off» Center für die New Sports mit Verleih und Instruktionen, und die «Kinderschneealm». Ein Eldorado für die Kleinen: Kinderskischule, Skikindergarten mit Ganztagsbetreuung, unzähligen Spiel- und Abenteuer-Bereichen wie dem Family-Park Serfaus mit Tubing-Bahnen, Motorschlitten-Parcours und Igludorf.

Ganz im Sinn von Franz Tschiderer, denn die Entwicklung zur anerkannten Familiendestination war ein jahrelanger Prozess. «Unsere konsequente Linie hat uns recht gegeben, wir sind erfolgreich.» Der Tourismusobmann betont, dass die Kinderfreundlichkeit im Hotel zwar sehr wichtig sei, aber dort bei weitem nicht ende. Richtig: Wer mit kleinen Kindern, Ski, Schlitten und Rucksack Richtung Talstation geht, muss einiges schleppen. In Serfaus wird dieser oft mühsame Tagesbeginn mit einer Metro, die direkt zur Gondelstation führt, elegant gelöst.

Die Angestellten sind kinderlieb, hilfsbereit und flexibel

Sogar der Einstieg in alle Bergbahnen wird mit dem Nachwuchs zum Kinderspiel. Das Personal ist unaufgefordert hilfsbereit und auf Kinderfreundlichkeit getrimmt. «Das ist bei uns ein Anstellungskriterium. Der Stellenbewerber muss Kinder einfach mögen.» Hotelier Tschiderer ist sich bewusst, dass das Geschäft mit Kindern auch ab und zu eine Gratwanderung ist. Denn schliesslich sollen sich auch Erwachsene wohl fühlen. «Vor allem gastronomisch sind Kinder nicht einfache Gäste.» Doch wirtschaftlich sind sie auf jeden Fall.

Auch die Schweizer tragen zum Erfolg bei. «Der Schweizer Mark ist für uns einer der wichtigsten», hält Tschiderer fest. Immerhin: Von den gesamthaft 1 272 901 Logiernächten im Winter 06/07 haben die Schweizer 138 222 generiert.

Ski-Lounge für Geniesser und Ruhesuchende

Die Kinder sind glücklich auf der Piste, die Beine von den ersten Pistenkilometern schon etwas verkrampft und die Lust auf Ruhe gross: Dann ist die Skilounge auf der Mittelstation der Komperdell-Seilbahn in Serfaus eine willkommene Abwechslung. Ganz anders als der übliche Hüttenkitsch mit Holz und Jagertee präsentiert sich die Lounge mitten im Schnee mit viel Glas, Naturstein und Holz. Für die nassen Ski- oder Snowboardschuhe steht ein Raum zur Verfügung, der bereits einen Vorgeschmack auf den gestylten Ort gibt. Sobald die Skischuhe am Heizstab hängen, die bequemen Hausschuhe, mit Strasssteinchen besetzt (auch für Herren), an den Füssen stecken, geht die Türe zur Lounge auf, und ein schön eingerichteter Raum mit Kamin und Sitzgruppen lädt zum Entspannen ein.

Ein aussergewöhnliches Ambiente für Begegnungen. Die Lounge könnte sogar ein bisschen als Gegenwelt bezeichnet werden. Obwohl Kinder Zutritt haben, animiert dieser Ort eher für ein Zusammensein von Erwachsenen. Fernab von Kindern, emsigem Treiben und Aktion ohne Ende. Auch das ist kinderfreundlich: Denn nach dieser Auszeit sind die Erwachsenen wieder offen, die Wünsche, Ideen und Emotionen ihrer Kleinen zu verstehen. sls

Das Eldorado für Eltern: Die exklusive Ski-Lounge auf der Piste.

Fakten Je 5 Smileys für Hotel Löwe und Bär in Serfaus

Die beiden Kinderhotels Löwe und Bär in Serfaus sind mit je 5 Smileys ausgezeichnet. Das bedeutet, sie bieten Hotelkomfort auf höchstem Niveau. Viele Details sind nicht nur kinderfreundlich, sondern mitunter auch kindersicher: Bei den Duplexsuiten beispielsweise gibt's oben und unten Gittervorrichtungen, die nur Erwachsene öffnen können. Doch auch die Eltern kommen nicht zu kurz: Eine sehr gute Küche und auserlesene Weine versprechen Genuss. Und der Wellness-Club mit Kosmetik bietet Luxus zum Entspannen. sls

www.loewebaer.com

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Kinderfreundlich. Frankreich. In der Savoie läuft ein Pilotprojekt. Dank Magneten fahren die Kleinsten dort sicher mit dem Sessellift.

Das Kind klebt am Sitz

Auch Zappelphilippe fahren in der Savoie sicher auf dem Sessellift. Dafür sorgt ein in Magnet in einer Weste.

KATJA HASSENKAMP

Welche Ski fahrenden Eltern haben nicht schon einmal um ihren Skiwinzling auf dem Sessellift gezittert und sich Straucheln, Runterrutschen oder Hängenbleiben ausgemalt? Die Zeiten sind demnächst vielleicht vorbei, denn ein Pilotprojekt in Frankreich, in Savoyen, hat sich die absolute Sicherheit der Kleinen (bis zu 1,25 m Grösse) aufs Banner geschrieben.

Die Zauberformel heisst «Magnestick» und kombiniert eine Weste mit Metall-Inlet und eine Magnetplatte in der Lehne des Sesselliftes. Das durch ein Patent geschützte System wurde von einer Filiale der Liftgesellschaft Société des 3 Vallées (S3V) in Zusammenarbeit mit den Firmen DCSA (www.dcsa.fr) und Pulsium (www.pulsium.com) entwickelt und wird seit Saisonbeginn auf dem Sessellift zwischen Pralognan und Courchevel 1800 an Kindern getestet.

Jedes Kind bekommt für den Test von der Skischule von Courchevel eine orangefarbene Weste gestellt, die auf dem Rücken eine Verstärkung hat, an der eine Metallplatte angebracht ist (vorerst können allerdings nur Kinder in der Skischule mit solchen Westen ausgestattet werden). Der auskuppelbare Sechserlift hat auf einem Platz in der Rückenlehne einen Vierpunktmagneten angebracht, der bei Einfahrt des Sessels in die Bodenstation aktiviert wird und erst bei Ankunft in der Bergstation wieder automatisch deaktiviert wird. Das bedeutet, die Metallplatte in der Kinderweste wird durch den Magneten angezogen und dadurch werden die Kleinen auf ihrem Sitz sicher festgehalten.

Christian Arnal

Magnet in der Weste für sicheren Halt.

Auch Zappelphilippe können nicht mehr herunterrutschen, denn es bedarf stolzer 80 kg um sich von dem Magneten gewaltsam zu lösen. Die Kosten des Systems liegen nach Aussagen von S3V bei zusätzlichen 2 Prozent der gängigen Kosten für die Installation eines auskuppelbaren Sesselliftes. Die Kosten für das Pilotprojekt in Courchevel beispielsweise lagen bei 130 000 Euro.

ANZEIGE

www.prodega.ch · www.growa.ch

GROSS im Sortiment

GROSS in der Kompetenz

klein im Preis

Prodega CC-Märkte in:
Biel
Chur
Conthey
Crissier
Dietikon
Dübendorf
Givisiez
Heimberg
Kriens
Moosseedorf
Neuendorf
Pratteln
Reinach
Rotkreuz
Rupperswil
Rüschlikon
St-Blaise

Growa CC-Märkte in:
Bellach
Bern-Bethlehem
Emmenmatt
Langenthal
Wilderswil

Prodega CASH+CARRY GROWA CASH+CARRY
...Profis für Profis

Kleine Könige thronen auf Starck

Im Pariser Luxushotel Meurice können Kinder auf Starck sitzen. Und sie bekommen eine Kindermenü vom Spitzenkoch serviert.

KATJA HASSENKAMP

Hochbeinig wie es sich für einen Kinderstuhl gehört, wartet ein schwarz-goldenes Designer-Exemplar im Pariser Hotel Meurice auf hungrige Kids. Stardesigner Philippe Starck hat unlängst die öffentlichen Locations des ehrwürdigen Palasthotels an der Rue de Rivoli geliftet und dabei auch an die Jüngsten gedacht, für die er spezielle Babystühle anfertigen liess. Sie passen harmonisch ins Ambiente des neuen Restaurants «Dali» und natürlich hat 3-Stern-Koch, Yannick Alleno, dann auch ein passendes Kindermenü parat.

Doch das Kinderangebot im «Meurice» ist noch wesentlich breiter gefächert, denn die Lage des Hauses beim Tuileri-en-Garten zieht besonders viele Familien an. Auf Wunsch wird eine Babybadewanne zur Verfügung gestellt, und ein Kinder-Welcome-Kit ist mit Teddylutschern, Buntstiften und sogar einer Armbanduhr mit Bärenbild bestückt. Kleine Pantoffeln und ein Plastikentchen werden für die Badezeremonie bereit gehalten, und wenn Sohnemann oder das Töchterchen Schiffchen fahren lassen wollen, bekommen sie an der Réception kostenlos ein schickes Segelbötchen ausgehändigt. Damit können sich die Kleinen nonchalant unter die Pariser Kids mischen, die schon seit Generationen auf den Wasserbecken der Tuilerien ihre Boote schwimmen lassen.

Ausserdem wurde vom Hotel ein spezieller Familien-Pass ausgearbeitet, um Kinder und Eltern zu animieren, Paris auf abgelegenen Wegen zu erforschen. Dabei müssen sie bestimmte Rätsel entschlüsseln, und immer wieder gilt es, ein Familienfoto vor ausgefallenen Denkmälern zu machen. Last not least werden für die Kids regelmässig «Schatzjagden» im Hotel organisiert, damit Mama und Papa unbesorgt durch die Luxusläden bummeln können.

zvg

Philippe Starck kreierte einen Kinderstuhl für Verwöhnte. Passend zum Luxushotel.

Logis de France setzt auf Kinder

Die Fédération Internationale des Logis (ehemals Logis de France) lanciert einen nachmittäglichen Kindersnack – «Les 4 heures des Logis» – um das Familienangebot ihrer Mitgliedhotels auszubauen. Für vier Euro wird den Eltern eine «ökologische» Papiertüte mit «grünem» Logo ausgehändigt, in der die Kids ein Getränk, einen Obst- oder Milchsnack und eine hausgemachte Viennoiserie oder ein Kekspaket finden. Wie die Verantwortliche für Marketing und Kommunikation, Marie-Xavière Hocquemiller, unterstreicht, wollte man dabei auch die lokale Verankerung der Logis-Hotels unterstreichen, weshalb die Tüte möglichst nur mit heimischen Produkten gefüllt wird.

Bisher hatte sich die Logis-Kette nicht mehr für das Familiensegment stark gemacht als die Konkurrenz. Selbstverständlich serviert man schon seit Jahren das übliche Kindermenü, ohne jedoch dessen Komposition zu überdenken. Doch diese Zeiten sind vorbei, denn im Rahmen der im letzten Jahr ausgearbeiteten neuen Marketingstrategie will man gerade hier punkten.

Schon angefangen hat man mit der Ausstattung aller Mitgliedhotels (auf freiwilliger Basis) mit dem gängigen Kinderkit (Kinderbetten, -stühle, -badewannen, Wickeltische und Babyfone). Bis Mitte Februar will man nun zusätzlich die Kindersnacks lancieren.

In Zusammenarbeit mit den Küchenchefs der Mitgliedhotels will die Kette zudem die Kindermenüs überarbeiten, um die Kleinen vermehrt für authentische Geschmacksnoten zu sensibilisieren. So soll zum Beispiel im Jura die Saucisse de Morteau, in Burgund der Jambon persillé (Schinkensülze) und im Baskenland die Piperade ins Kindermenü Einzug halten . has

dolce vita
htr hotelrevue Nr. 4 / 24. Januar 2008

Toblerone
Zackig auf Erfolgskurs: Vom Berner Quartier zum weltweiten Ruhm. Die Toblerone-Schoggi feiert ihren 100. Geburtstag.
Seite 17

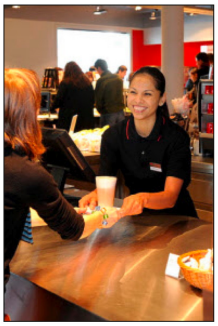
Der Lunch kommt aus dem Beutel

Die Kantine der Zukunft hat keine Küche und tischt Essen aus der Industrie auf: SV Schweiz will mit «Tasty» die Personalverpflegung revolutionieren und Kosten sparen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Pro Tag 500 Essen und keine richtige Küche? Dass das geht, beweist SV Schweiz mit dem Konzept «Tasty» im Swiss-Personalrestaurant «The Headquarters», am Zürcher Flughafen. «Es war schlicht kein Platz für die nötige Infrastruktur», erklärt Matthias Draeger, Chief Operation Officer von SV Schweiz. Deshalb kommt der meiste Food direkt aus der Industrie: Unter der Marke «Tasty SV Fine Cuisine» exklusiv vom Convenience-Hersteller Le Patron in Böckten. Die Orior-Tochter liefert die gewünschten Komponenten nach den Rezepturen von SV Schweiz im Ein- oder Drei-Kilo-Beutel aus Sous-vide-Produktion – schweizweit. Was nicht für Sous-vide geeignet ist, zum Beispiel empfindliches Gemüse wie Kefen, oder ein Cordon-bleu, bezieht man alternativ als Tiefkühlware und den Salat frisch gerüstet.

Gekocht wird nach einem von SV Schweiz vorgegeben 8-Wochen-Menüplan, regionale kulinarische Vorlieben vorbehalten. Einen nationalen Menüplan kennt man auch schon länger beim Konkurrenten Compass Group, allerdings wird bei diesem weiterhin vor Ort gekocht. Externes Anliefern fertiger Menükomponenten kannte man bis anhin in der Schweizer Personalverpflegung nur von Catereigenen grösseren Produktionsküchen aus.



Wird gross geschrieben: Kontakt zwischen Mitarbeiter und Gast.

Firmen sind immer weniger bereit, in teure Küchen zu investieren

Neben dem «The Headquarters», betreibt SV Schweiz bereits 18 weitere Personalrestaurants nach dem Tasty-Prinzip. Und es sollen mehr werden. «Unser Ziel ist, 20 bis 30 Betriebe pro Jahr umzustellen», so Draeger. Besonders punkten will man mit der Idee in der Akquisition: Bei 80 Prozent der Neuaufträge käme das Tasty-System zum Zuge, freut sich der COO von SV Schweiz. Ebenfalls im Einsatz ist Tasty bereits bei Pro Senectute in Winterthur und im Kanton Aargau. Wenn es nach den Vorstellungen von SV Schweiz geht, soll Tasty zudem sukzessive den Mahlzeitendienst von Schulen erobern.

> «Eine Firma kann ohne einen Franken Investition ein Menu unter Fr. 10.– anbieten.»
> **Matthias Draeger**
> COO von SV Schweiz

Warum sind die Unternehmen so scharf darauf, ihre Mitarbeiter mit Mahlzeiten aus der Industrie statt mit vor Ort Gekochtem zu verköstigen? Einmal ist die Qualität der von SV Schweiz extern eingekauften Produkte eine gute und sind die Qualitätssicherungsprozesse einfacher als bei individueller Herstellung. Ausschlaggebend aber sind die tieferen Kosten, die sowohl dem Business-Caterer als auch dem Auftraggeber zugute kommen. Das Tasty-Konzept erübrigt die Installation grosser Lüftungsanlagen, von Kippkesseln und Induktionsherden. «Firmen sind immer weniger bereit, in teure Küchen zu investieren», stellt Matthias Draeger klar. Die Einsparung bei den Investitionskosten gegenüber einer normalen Küche liegt bei satten 30 bis 40 Prozent. So kann man auch dem Trend seitens der Auftraggeber, die Caterer zu einer Beteiligung an den Investitionskosten zu verpflichten, Stirn bieten. Darüber hinaus können die so genannten «Primekosten» – Summe der Personal- und Warenkosten – bis zu 5 Prozent gesenkt werden. Obwohl der Einkaufspreis fertiger Komponenten klar über jener von Roh- oder Halbfertigware liegt. Aber, so Draeger: «Die Warenkosten steigen nicht in dem Masse, wie die Personalkosten runter gehen.»

Convenience – frisch und schmackhaft angerichtet.

80 Prozent des Essens kommt aus dem Sous-vide-Beutel

Auch wenn 80 Prozent des Essens in einem Tasty-Betrieb aus dem Sous-vide-Beutel stammt: Mit einem im Tasty-Konzept vorgesehenen Frontcooking-Modul zaubert SV Schweiz trotzdem erlebbare Frische ins Restaurant. Hier wird vor den Augen des Gastes gekocht, und anders als beim Tagesmenü oder Free-Choice-Buffet stammt vielleicht gerade mal die Sauce von Le Patron. SV Schweiz hat dafür intern drei «Front-Cooking-Master» ausbilden lassen, die den Betrieben beratend zur Seite stehen.

Das Frontcooking-Modul soll im «Tasty»-Konzept Frische und Koch-Kompetenz kommunizieren.

Bilder zvg

Lunchen aus der Convenience-Küche, aber mit Stil: CasAroma, das Personalrestaurant von SV Schweiz.

Mit 1,2 Mio. Gästen bietet der KMU-Markt enormes Potenzial

Aber es geht auch mit weniger Aufwand. Mit Tasty visiert der Branchenleader nämlich noch eine ganz neue Zielgruppe im Segment Personalverpflegung an: die Schweizer Klein- und Mittelbetriebe, die sich weder eine teure Infrastruktur geschweige denn häufig überhaupt einen Betreiber leisten können. Diese können sich jetzt von SV Schweiz nach Menüplan beliefern lassen. Für eine Abnahme von 20 bis 50 Essen pro Tag bräuchte es nicht mal unbedingt einen Combisteamer für die Regeneration, meint Draeger, da reiche auch ein grosser Kochtopf: «Wenn eine Firma will, kann sie schon morgen ohne einen Franken Investition den Mitarbeitern ein Menü unter 10 Franken anbieten.» Um KMU-Betrieben den Schritt zum Mahlzeitenbezug zu erleichtern, denkt man bei SV Schweiz über ein Miet- oder Leasingsystem für Combisteamer nach. Denn der KMU-Markt hat Potenzial: Mit 1,2 Mio. Gästen soll er nochmal genauso gross sein wie der aktuelle Personalverpflegungsmarkt.

SV Schweiz bemüht sich allerdings nicht ganz allein um diesen attraktiven Zweitmarkt. Konkurrent DSR umwirbt diesen seit Jahren mit dem Konzept «Flexi-self», jedoch mit einer Anlieferung warmer Menüs.

Nachgefragt

Philippe Echenard (44)

Position: Chief Executive Officer (CEO) von SV Schweiz, Dübendorf

Ausbildung: Hotelfachschule Lausanne

1. Sie lassen die Menüs bei «Tasty SV Fine Cuisine» in der Industrie zubereiten. Kochen clevere Caterer in Zukunft nicht mehr selbst?
Clevere Caterer kochen in Zukunft vor den Augen des Gastes und nicht mehr im Hintergrund. Wir werden immer noch selber kochen, aber nicht mehr flächendeckend und vor allem im Bereich Frontcooking. Die Mittel müssen effizienter eingesetzt werden: Es kann nicht sein, dass man Karotten noch selber schält.

2. Akzeptiert der Gast, dass das Essen jetzt aus der Industrie kommt?
Absolut. Die Erfahrungen, die wir in unseren Pilotbetrieben machen, sind extrem positiv. Convenience ist heute Standard: In unserer Branche werden in über 95 Prozent der Betriebe Teilfertigprodukte eingesetzt. Und wir setzen nie Convenienceprodukte ein, bei denen die Qualität nicht stimmt.

3. Wollen Sie sich mit «Tasty» einen Wettbewerbsvorteil im harten Verdrängungskampf auf dem Personalverpflegungsmarkt sichern?
Ja, sicher. Wir können mit Tasty dank tieferer Kosten dem Auftraggeber ein preislich und trotzdem qualitativ interessantes Angebot machen. Im Kampf um den tiefsten Menüpreis sind wir mit Tasty konkurrenzfähiger. SV Schweiz will so klar die Leaderposition in der Schweiz behaupten.

4. Was sind Ihre Expansionsziele mit «Tasty»?
Mit Tasty sehen wir ein grosses Potenzial für neue Märkte: Wir bieten damit auch den KMUs jetzt eine Lösung. Eine grosse Chance sehen wir im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung zudem im Mahlzeitendienst für Schulen. Jetzt schauen wir erst mal, wie die Resonanz ist. Konkrete Expansionszahlen gebe ich allerdings noch keine.

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

«Man wird älter und reifer»

Christoph Bruni ist stolz auf seinen Käse. Aber nur dann, wenn er von gehörnten Kühen stammt, die anständig gehalten werden. Sagt der Affineur und Philosoph aus Thun.

ELSBETH HOBMEIER

Er ist ein Freak, ein «angefressener» Käsefan. Denn Christoph Bruni ist Affineur von Beruf und aus Berufung. Er pflegt seine Käse mit Leidenschaft, schleppt sie bergeweise frühmorgens auf den Berner «Märit» an seinen Stand auf dem Bundesplatz und schleppt den Rest am Mittag wieder heim.

Christoph Bruni kennt man auf Anhieb an seinem Béret. Diese Baskenmütze ist sein Markenzeichen, sie sitzt schräg auf den langen Haaren, Tag für Tag, sommers wie winters. Sein erstes Béret habe er auf dem Boden des Berner Bahnhofs gefunden und so lange getragen, bis es von einer Maus zerfressen wurde, erzählt er. Es wird wohl allzu deutlich nach Käse gerochen haben …

Christoph Bruni liebt seine Käsli. Fast so, als wären es seine Kinder. Ganz sachte und liebevoll kann er auf eine Rinde drücken und spüren, ob's drin schon richtig reif ist oder ob man besser noch ein paar Tage wartet. Dieser gefühlvolle Umgang mit Käse ist sein Berufsalltag. Als Affineur kauft er jungen Käse, hegt und pflegt und wendet und dreht ihn, um ihn dann im genau richtigen Stadium zu verkaufen. «Affineur kommt von Affinität, und das heisst: einen Bezug schaffen zu etwas», erklärt er.

«Wenn ich etwas mache, dann hundertprozentig»

Gepackt hatte es ihn Anfang der Neunzigerjahre. Da besuchte Christoph Bruni eine Ausstellung in Frankreich. Lauter Käse waren dort. Kleine, grosse, unbekannte. Auch schimmlige. Deren Anblick faszinierte ihn. «Läck, hatten die eine Ausstrahlung, richtig wild! Das war was anderes als das tote Zeugs in unseren Vitrinen!» Von diesem Moment weg widmete Christoph Bruni sein Leben dem Käse. «Wenn ich was mache, dann stehe ich hundertprozentig und voll dahinter.» Sagt er. Und man glaubt es ihm aufs Wort. Man muss ihm nur zuschauen auf dem Berner Markt, wenn er vierhundert oder gar fünfhundert Kilo Käse anschleppt, um möglichst jeden Wunsch erfüllen zu können. Man muss gehört haben, wie er die Seele eines Käses erklärt, so lange, bis der Funke überspringt, bis der Käufer genauso überzeugt ist wie er, dass er da eine einmalige «Persönlichkeit» mit nach Hause trägt. «Käse ist ein Kulturgut, Käse hat Charakter» ist sein Credo. Und das hämmert er jedem ein.

Die meisten Kunden schätzen Brunis Art. Viele kommen extra seinetwegen auf den Berner Bundesplatz, stehen am Dienstag und am Samstag am Marktstand Schlange. Und kommen sogar nach Thun, ins kleine Haus der Familie Bruni am Stadtrand, um den Käse direkt ab Keller zu holen. «Wer auf Nummer sicher gehen will, muss halt vorher anrufen», meint er lakonisch – und es stört ihn auch nicht besonders, wenn jemand sogar am späten Abend noch nach Käse verlangt.

«Ich werde mit den Jahren subtiler. Aber auch extremer.»

Die Sanftheit, die der zierliche Affineur im Umgang mit seinen Käsen an den Tag legt, kann täuschen. Er kann recht deutlich, ja rabiat werden, wenn's um seine Überzeugungen geht. Er hat verschiedene Lieblingsthemen. Etwa der Schimmel: «Es ist unmöglich, wie einige Leute kopflos reagieren, wenn sie ein bisschen weiss-graue Rinde sehen», regt er sich auf. «Der schadet der Gesundheit sicher weniger als die gesetzlich erlaubten Antibiotika.» Sagt's und drückt liebevoll seine Cabichou- und Saint-Maure-Käsli. Sie sind überzogen von gräulich-weissem Schimmel – gerade richtig im Genussstadium. Solchen Käse könne man «rübis und stübis» aufessen, ist er überzeugt.

Alain D. Boillat

Zweimal in der Woche verkauft Christoph Bruni seine Käse auf dem Berner Bundesplatz-«Märit».

Noch deutlicher wird er, wenn's ums Pasteurisieren oder gar Homogenisieren der Milch geht. «Es ist schweinisch, wie man mit diesem Naturprodukt umgeht», regt er sich auf. Mit einem Hochdruck von sieben atü jage man die Milch durch Düsen, dass sich ja kein Rahm bilde. Und dann das «Henne-Gschiiss», wenn es um Listerien gehe: Jeder esse doch rohe Rüebli mit ein bisschen Erde dran, das baue das Immunsystem erst richtig auf und härte einen gegen alles Wüste ab, philosophiert Bruni.

Jedoch: Seine Ausdrucksweise sei in den letzten Jahren eher subtiler geworden, er ziehe nicht mehr so ungeschminkt her über all das, was ihm nicht passe. «Man wird mit dem Alter reifer, wie der Käse», sagt Christoph Bruni, grinst sein breites, typisches Grinsen – und holt dann aus, um über sein zurzeit wichtigstes Thema zu philosophieren: Die Enthornung der Kühe, die «den Tieren die Würde nimmt», wie er bekräftigt. Ihnen die Hörner abschneiden, nur dass man «ein oder zwei Kühe mehr auf einen Quadratmeter bringt», das sei respektlos, «das Nutztier wird brutal ausgenutzt», ereifert er sich.

Ein Plädoyer für Kuhhorn und Natursprung

In solchen Fragen engagiere er sich noch extremer als in früheren Jahren, sagt der heute 42-Jährige. Er sucht bewusst Betriebe, welche nur Milch von gehörnten Kühen verkäsen. Und zwar Milch von Kühen, die nicht künstlich besamt, sondern per Natursprung trächtig werden. Und von Bauern, die ihre Tiere nicht zufüttern, um mehr Milchleistung zu erhalten. Da kommt er in Fahrt und wettert gegen all den Hightech in den heutigen Ställen, gegen Betriebe, welche in Deutschland Käse kaufen, ihn in der Schweiz verpacken und dann als Schweizer Käse verkaufen. Und gegen die ihn «deprimierenden Praktiken der Schweizer AOC», welche erlauben, dass im Emmental AOC-Gruyère hergestellt und dass die Milch für den Appenzeller Käse thermisiert werden darf. Und bedauert zutiefst, dass im Berner Oberland jedes Jahr Dutzende von Alpbetrieben geschlossen und durch Produktionsgebäude ersetzt werden, «die überhaupt nichts mehr mit einer Alphütte zu tun haben».

«Die Schere tut sich immer weiter auf», sagt Christoph Bruni – und deshalb tue er alles, um die eine Klinge dieser Schere zu stärken und damit ein Gegengewicht zu bieten zu all den Labors, all dem Hightech, all den Food-Designern. Sein Credo sind «echte, urchige, charaktervolle Produkte», dafür setzt er sich ein.

Hoflieferant vieler bekannter Gourmetrestaurants

Der Affineur aus Thun ist eine wichtige Stimme in der Schweizer Käsewelt. Er fördert kleine Betriebe und deren Produkte. Und wäre am liebsten «so gross, dass ich Käsereien nach meiner Philosophie nur für mich produzieren lassen könnte». So weit ist Christoph Bruni trotz seinen Arbeitstagen «manchmal rund um die Uhr» noch lange nicht. Aber heute ist er immerhin Hoflieferant vieler bekannter Schweizer Gourmetrestaurants, die Kundenliste auf seiner Internet-Site ist beeindruckend lang. Seine Spezialität sind auch Käsebuffets an Veranstaltungen oder Events, wo er jeden seiner Käse persönlich vorstellt. Er ist ein «Krampfer», steht an Markttagen um zwei Uhr morgens auf, liefert Tag und Nacht Käse aus. Und wird trotz allen Einsatzes nie ein Krösus. Denn jeden Franken, den er verdient, investiert er gleich wieder in Käselaibe. Möglichst in solche von Kühen, die ihre Hörner noch brauchen dürfen.

www.bruni.ch

Käsemesse Das wird an der «Fromage» 2008 in Bern geboten

Die 3. Internationale **Fachmesse für Käse und Molkereiprodukte** findet vom Donnerstag, 31. Januar bis Sonntag, 3. Februar auf dem BEA-Messegelände in Bern statt. Öffnungszeiten: 9 bis 18 Uhr, Donnerstag und Freitag nur für Fachbesucher. Rund 100 Aussteller zeigen ihre Produkte aus den Bereichen Käse, Molkereiprodukte und komplementäre Güter. Neu vertreten sind Antipasti, Gewürze und Delikatessen aller Art. An der diesjährigen «Fromage» ist der berühmte Käsemeister aus Frankreich **Roland Barthélémy** zu Gast. Täglich um 14 Uhr findet der «Fromage»-Talk statt: Fachkundige Persönlichkeiten, wie Barbara Pokorny der AOC, Guido Kälin, Leiter Marketing Käse der Emmi Schweiz AG, oder Food-Journalist und Ernährungstrainer Patrick Zbinden diskutieren Themen rund um den Käse. rd

www.expo-fromage.ch

Am 1. Mai eröffnet die urbane Beiz am See

Aus dem Hotel Seerose am Pfäffikersee wird das Fine-Casual-Restaurant L'aq mit Event-Bereich und Produkten vom eigenen Bauernhof.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die neuen Eigentümer, die Jucker Farmart AG und die Art-on-Ice Produktions AG, des ehemaligen Hotel-Restaurants Seerose in Pfäffikon mussten sich den baulichen Gegebenheiten der Lokalität anpassen: Da für einen Freeflow der Platz nicht reichte, liess man den ursprünglichen Plan eines «urbanen Selbstbedienungsrestaurants auf dem Lande» fallen und realisiert jetzt ein Zwitterkonzept: Ab Buffet gibt's Zmorge, Vorspeisen, Dessert, Kuchen und dann wenn die Küche zu ist auch zwei warme Gerichte: Zum Beispiel am Nachmittag. Alles andere wird bedient. Das Angebot des Buffets in dem 130 Sitzplätze fassenden Restaurants wechselt je nach Tageszeit. Gekocht wird mit Produkten der Jucker-Farm und aus der Region. Statt Cola gibt's Apfelschorle. Wichtiges Standbein des «L'aq» soll der Seminarbereich werden. Mit einem grossen Saal (bis 160 Sitzplätze) und der Nähe zu Zürich will man Tagungsveranstalter anlocken. Lockvogel soll auch das in der Tagungspauschale enthaltene Zmorge-Buffet sein. Obwohl das «L'aq» jetzt keine Hotelzimmer mehr führt, bietet man täglich Frühstück ab Buffet. Als Geschäftsführer wurde Gerd Sellmann, als Chef de Service Christoph Mugli und als Küchenchef der gebürtige Österreicher Walter Felberbauer engagiert.

zvg

Der Blick vom neuen «L'aq».

Rauchfrei Schäfchen zählen im Hotel

Die Lungenliga Zürich lanciert mit www.rauchfreischlafen.ch einen Online-Führer für rauchfreie Hotels. Hier finden Gäste Hotels in der ganzen Schweiz, in denen sie ohne Rauchbelästigung schlafen, essen und trinken können. Die Lungenliga betreibt bereits den Restaurantführer www.rauchfrei-essen.ch.

Stellenbewerbung im Seedamm Plaza auf Kabel 1

Nächsten Sonntag, den 27. Januar 2008 um 22.15 Uhr, kann man sich auf Kabel 1 ansehen, wie sich zwei Frauen und ein Mann für einen Job im «Seedamm Plaza» in Pfäffikon SZ bewerben. Unter den Augen von HR-Manager Ursula Keist durchlaufen die drei ein viertägiges Programm mit typischen Hotelarbeiten. Am Schluss der Sendung wird bekannt gegeben, wer den Job bekommt – und warum.

Cinéma Solaire auf dem Weissenstein

Vom 25. Januar bis am 22 März werden im Kurhaus auf dem Weissenstein verschiedene, seltene Filme gezeigt. Und zwar im «Cinéma Solaire», einem portablen Kino, das mit Sonnenenergie betrieben wird. Dazu gibt es ein Buffet, das zum Film passt. rd

www.weissenstein.ch

Mit Passion und Können

Giorgio Rivetti ist der meistprämierte Winzer Italiens. Seine Weine sind auch in der Schweiz begehrt. Bald macht er auch Champagner.

ELSBETH HOBMEIER

Stilleben mit einem Barbaresco Starderi.

Blick in den Keller – der Barolo reift zwei Jahre im Barrique.

Das «Rhinocerus» von Albrecht Dürer ist sein Markenzeichen.

Bilder zvg

Giorgio Rivetti, der Weinmacher mit dem Look eines Al Pacino.

Giorgio Rivetti, Sie gelten als «Weinkönig des Piemonts». Seit kurzem haben Sie jedoch auch ein Gut in der Toskana. Welcher Wein ist Ihnen lieber?
Ich bin im Piemont geboren und mit der Traube Nebbiolo aufgewachsen, ihr gehört mein Herz. Trotzdem liebe ich auch den Sangiovese – Hauptsache, der Wein wird einzig aus den authentischen, einheimischen Sorten einer Region gemacht. Ein Nebbiolo ist tiefgründig und trotzdem elegant, der Sangiovese der Toskana ist ebenfalls ein grosser, aber etwas weniger eleganter Wein.

Toskaner waren immer weit teurer als die Piemonteser. Zeigt sich dieser Unterschied auch in Ihrer Preispalette?
(lacht) Wissen Sie, als wir im Jahr 2000 das neue Gut La Spinetta Campè im Barologebiet kauften, mussten wir eine Million Euro pro Hektar bezahlen. Ein Jahr später zahlten wir in der Toskana für La Spinetta Casanova «nur» 20 000 Euro pro Hektar. So kann ich den Barolo sicher nicht billiger verkaufen.

Sie sind ein Anhänger der rigorosen Mengenbeschränkung. Wie viele Flaschen machen Sie pro Hektar?
Eigentlich viel zu wenig (schmunzelt). 8000 Flaschen wären möglich, aber von unseren Spitzenweinen produziere ich einzig 2500 pro Hektar, um höchste Qualität zu garantieren und die Identität des Bodens zu betonen. Das Terroir, der Charakter eines Weinbergs ist für mich das höchste Gut, hier wird der Wein zu 90 Prozent gemacht, nur 10 Prozent kann man im Keller noch beeinflussen. Ich verzichte absolut auf Düngemittel, auf Chemikalien und auf Pestizide. Und seit letztem Jahr gehe ich sogar wieder mit dem Pferd und dem Pflug durch den Rebberg – dann düngt das Pferd gleichzeitig auch noch die Erde!

Das Weingut La Spinetta Campè liegt mitten im Barologebiet.

Welche Weine mögen Sie selber am liebsten?
Jene aus einer oder mehreren der fünf grossen Traubensorten der Welt. Das sind Pinot noir, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah und Nebbiolo. Ich stelle Pinot noir und Nebbiolo durchaus auf dieselbe Stufe, beide sind elegant. Sehr gerne habe ich meinen «Pin», eine Cuvée aus 65 Prozent Nebbiolo und 35 Prozent Barbera, den ich nach dem Spitznamen meines Vaters Giuseppe (im Piemonteser Dialekt sagt man Pin) getauft habe. Daneben liebe ich auch französische Weine, mein Favorit ist Château Margaux.

Sie haben so viele Auszeichnungen gewonnen wie kein anderer italienischer Weinmacher. Ändert das etwas an Ihrer Philosophie?
Nein, ich bleibe ich selber. Und ich mache immer noch dieselbe Art Wein. Ein Barbera muss tiefdunkel sein, ein Nebbiolo nicht. Da ändert auch ein Herr Parker mit seinen Punkten nichts daran. Übrigens: Wer einen reinen Nebbiolo will, muss jenen aus dem Barbaresco kaufen – im Langhe Nebbiolo dürfen bis zu 15 Prozent andere Trauben zugefügt werden.

Sind die Schweizer gute Kunden für Sie?
Es sind ausgezeichnete Kunden, wenn man bedenkt, wie klein das Land ist. Unser grösster Markt sind die USA, dann folgt unser eigenes Land Italien, dann Deutschland und an vierter Stelle bereits die Schweiz. Mit dem Wyhus Belp, unserem Schweizer Vertreter, sind wir seit vielen Jahren freundschaftlich verbunden.

Welche Pläne haben Sie für die nächste Zukunft?
Einen grossen Plan haben meine Partnerin und ich soeben verwirklicht: Ich wurde vor drei Monaten nochmals Vater eines Mädchens. Es heisst Lidia – wie meine Mutter und wie mein Chardonnay.

Wir gratulieren. Und was tut sich in Sachen Wein?
Etwas ziemlich Verrücktes: Ich kaufte soeben die Hälfte eines Weinguts in der Champagne – mehr darf ich momentan noch nicht verraten. Aber ich werde dort Champagner produzieren, bereits im Herbst 2008, wir rechnen mit 100 000 Flaschen. Ich liebe Champagner, er ist für mich einer der besten Weine.

Überraschend! Ziehen Sie dann aus dem Piemont nach Frankreich?
Nein, nein, ich bleibe in meinem Piemont, werde aber regelmässig in die Champagne reisen. Zuhause wirkt ja bereits mein grosser, 28-jähriger Sohn Andrea auf dem Weingut mit, er hat einen perfekten Weingeschmack, was mich sehr freut.

La Spinetta 30 Mal die Höchstnote

Giorgio Rivetti ist 51-jährig und führt mit seinen Brüdern Carlo und Bruno das Weingut La Spinetta in Castagnole Lanze, das ihre Eltern Giuseppe «Pin» und Lidia 1977 gründeten. Dazu kam 2000 ein Acht-Hektar-Besitz in Grinzane Cavour – mitten in den Weinbergen des Barologebiets, wo Giorgio Rivetti zusammen mit seiner deutschen Partnerin Anja Cramer und der neu geborenen Tochter Lidia jetzt wohnt. 2001 erweiterten die Rivettis ihr Reich um das Gut Casanova in Terriciola/Toskana.

La Spinetta holte so viele Auszeichnungen wie kaum ein anderes italienisches Weingut: Gleichzeitig mit Angelo Gaja, ebenfalls ein Piemonteser, krönte es Italiens Weinbibel «Gambero rosso» mit bisher unerreichten drei Sternen. Das ist die Auszeichnung für die 30 x 3 Bicchieri (Gläser), welche dem Weingut insgesamt verliehen wurden. 1997 wurde Rivettis Barbera Gallina «Bester Wein Italiens», 2001 wurde La Spinetta «Weingut des Jahres».

Die Palette der Rivettis ist gross. Die La-Spinetta-Erfolgsstory beruht jedoch vor allem auf folgenden Weinen: Der duftige, fast schwerelose **Moscato d'Asti,** der unglaublich fruchtige **Pin Monferrato Rosso,** der rubinrote, kirschenaromatische **Barbaresco Gallina,** das elegante Schwergewicht **Barbaresco Valeirano,** der grossartig strukturierte **Barbaresco Starderi** und das strahlende Top-Vorzeigeobjekt, der **Barolo Campè** aus alten Rebstöcken. Dessen jüngster Jahrgang, der 2004, gelangt übrigens demnächst in den Verkauf und dürfte mit seinem grossen Potenzial erneut für Furore sorgen. Alle diese Weine sind erhältlich beim Schweizer Alleinvertreter Wyhus Belp, www.wyhusbelp.ch. eho

Essen & Trinken

24. Intergastra auf dem neuen Messegelände

Vom 9. bis 13. Februar wird die 24. Intergastra, die internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Catering, Konditorei und Café, ihre Premiere auf dem neuen Stuttgarter Messegelände am Flughafen feiern. Trendig zeigt sich die Messe 2008 beispielsweise mit den in der Halle 8 präsentierten alkoholfreien Getränken. Das Innovationstempo ist gewaltig, besonders in den Bereichen aromatisiertes Wasser, Tee mit Mineralwasser, Near-Water, Wasser mit Kräuter- oder Vitaminergänzungen.

www.messe-stuttgart.de/intergastra

Schokolade- und Wein-Februar in Virginia

Der Februar ist in Virginia ein besonderer Monat für Geniesser, insbesondere an der Weinstrasse des US-Bundesstaates, der mit 140 Weingütern eine der aufstrebenden Rebenregionen Amerikas darstellt. In Fairfax steigt vom 2. bis 3. Februar das «Chocolate Lovers Festival» in der historischen Altstadt. Vom 14. bis 17. Februar ist «Wine and Chocolate at Cardinal Point Vineyard & Winery» das dominierende Ereignis in Afton. Zu «Cabernet and Chocolate at Ingleside» bittet das Städtchen Oak Grove und verspricht überirdische Schoko-Freuden in Verbindung mit einem aussergewöhnlichen Cabernet. «Death by Chocolate» stellt am 16. Februar die Lake Anna Winery in Spotsylvania in Aussicht. Und am 16. und 17. Februar steht in Amissville «Gray Ghost Irresistible Chocolates and Cabernet» auf dem Programm. Das Weingut Gray Ghost lädt ein, Schokoladen-Desserts samt preisgekrönter Weine zu testen.

Der erste Cava mit Chardonnay-Trauben

Der spanische Weinhersteller Codorníu hat soeben einen Brut mit einem Anteil von 70 Prozent Chardonnay-Trauben lanciert. Der nach traditioneller Methode produzierte Brut Cava «Anna», passt sehr gut zu Krustentieren, Meeresfrüchten und weissem Fisch. Er ist frisch, blumig und fruchtig – fast feminin. Deshalb trägt er wohl einen historischen Namen: Anna war die letzte Erbin des Nachnamens Codorníu. Sie heiratete 1659 Miguel Raventós, dessen Familienname bis heute besteht. Auch der Name Codorníu hat sich zu einer bekannten Marke entwickelt. rd

zvg

leserbrief

«Die neue htr ist wieder ein MUST geworden»

Herzliche Gratulation. An der neuen htr kommt man nicht mehr vorbei. Sie haben so spannende und wichtige Artikel zusammen mit dem neuen Erscheinungsbild, dass die htr wieder ein MUST geworden ist. Weiterhin viel Erfolg, wir freuen uns auf die nächsten Ausgaben.

Jürg Raschein
Leiter Schulhotel/Dienste SSTH

impressum
htr hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1892
Herausgeber/Editeur hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion Publikationsleitung und Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier/eho.
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lagler Berger/tl (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus);
Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita);
Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français). Hélène Koch/hk; Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenczek/gsg; Karl Josef Verding/kjv.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo.
Korrektorat: Paul Le Grand.
Verlag Leitung: Astrid Kägi; Assistentin: Priska Dräyer; **Stelleninserate:** Angela Di Renzo.
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Beda-Urs Schönenberger.
Druck: Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-beglaubigt 2005/06, verkaufte Auflage: 11 829; Gratisauflage: 1289; (Druckauflage: 18 000).
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–.
ISSN: 1424-0440

Kontakte Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

htr hotelrevue
Nr. 4 / 24. Januar 2008

Edel und neu: Das Art & Hotel in Teufenthal

Der grösste Eventraum «Kultur & Keller» bietet gut 100 Personen einen Sitzplatz.

Bilder zvg

Drei Jahre lang wurden die Räume hinter der denkmalgeschützten Fassade renoviert. Jetzt ist die Herberge Teufenthal als Art & Hotel wieder eröffnet.

RENATE DUBACH

Im touristischen Niemandsland, im Wynental zwischen Aarau und Sursee, liegt das aargauische Teufenthal. Knapp 1600 Leute wohnen im Dorf, mittendrin steht sein neu eröffnetes Art & Hotel Zur Herberge. «Ja, es ist ziemlich abgelegen», gibt die Direktorin Patricia Burgherr unumwunden zu, aber das habe auch seinen Vorteil: «Es gibt nichts Vergleichbares in der Umgebung.»

Wie attraktiv das Haus ist, zeigte sich einerseits letzten Samstag am Tag der offenen Türe: 700 Neugierige spazierten durch die 20 brandneuen Zimmer und Suiten, 500 mehr als erwartet. Andererseits auch an den Reservationen: «Wir erhofften eigentlich eine Auslastung von 50 Prozent, aber wir werden zurzeit mit Anfragen überhäuft», freut sich die Hoteldirektorin.

Ihr Lebenspartner, der Architekt Christian P. Humbel, hat das Haus, das seit 300 Jahren eine Herberge ist, 2004 gekauft, Schritt für Schritt umgestaltet und schliesslich umbenennt. Jetzt hat nicht nur das Hotel einen gekoppelten Namen, die Zimmer, Suiten und Sitzungszimmer ebenfalls. Gäste können jetzt wählen: Lieber wie ein Burgfräulein in «Trost & Burg», indianisch oder afrikanisch in «Traum & Fänger» und «Out & Africa» oder doch gleich die 34 Quadratmeter grosse Junior-Suite «Dolce & Vita»? Bei den Sitzungszimmern hätte man bestimmt lieber «Carpe & Diem» als «Arbeit & Sitz».

Die 20 Zimmer und Suiten haben alle ein eigenes Thema, gemeinsam ist ihnen der moderne Komfort, ein grosszügiges Bad und viel Platz: das mit Abstand kleinste Zimmer misst 14, das grösste 37 Quadratmeter. Die grösseren Zimmer und die doppelstöckigen Junior-Suiten verfügen über freistehende, dekorative Sprudelbadewannen. Die Zimmerpreise im «Art & Hotel» bewegen sich zwischen 100 Franken für ein Einzelzimmer und 270 Franken für eine Junior-Suite (Preis für zwei Personen). In den vier Sitzungszimmern finden zwischen 20 und 106 Personen Platz.

Die schöne Fassade wurde erhalten.

Soll an tropische Nächte erinnern: «Bam&Boo».

Im «Feng & Shui» gibt es eine freistehende Sprudelbadewanne.

Zurzeit ist das Haus noch ein Hotel Garni, es verfügt aber über zwei Restaurants, für die Pächter gesucht werden. Das bisherige spanische Spezialitätenrestaurant «Tapeo» könnte laut Patricia Burgherr, wenn die Vertragsverhandlungen problemlos über die Bühne gehen, bereits am 1. März eröffnet werden.

Auch für das komplett neu gestaltete Herberge-Restaurant wird ein Pächter gesucht. «Die Stilrichtung schreiben wir nicht vor, das kann von gutbürgerlicher zu molekularer Küche alles sein», erklärt die Hoteldirektorin. Sie besitzt zwar ein Wirtepatent, aber die Restaurants selber führen will Patricia Burgherr nicht. Sie beschränkt sich lieber – mit Christian P. Humbel zusammen – auf die Führung des Hotels. Als Erstes müsse Personal gesucht werden sagt Patricia Burgherr: «Wir wollten erst schauen, wie es läuft und nicht gleich von Beginn weg zu viele Mitarbeitende einstellen. Aber jetzt brauchen wir dringend Leute».

www.aarau-arthotel.ch

Seltsame Atlaswelten

Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die htr schreibt sie einmal pro Monat über die schönen Seiten des Lebens.

Einen ganzen Monat lang lag kürzlich ein ausgeliehener Atlas auf meinem Pult. Ich plante eine Reise von Berlin nach Paris. Täglich studierte ich Seite 37 (Europa) und Seite 89 (Deutschland, Belgien, Frankreich). Ich hatte auch noch ein Strassenkartenbuch, so ein unhandliches, spiralgebundenes Ding, dessen Seiten herausfielen, sobald man sie berührte. Aber ich wollte die ganze 1000-Kilometer-Route überblicken, ohne dicke rote Autobahnlinien und ohne die kleinen blauen Dreiecke, die mir vorschrieben, wo ich anhalten sollte, um eine bestimmte Benzinmarke zu tanken.

Der Atlas hatte einen robusten weissen Umschlag mit dem Bild einer roten Sonne, die mit einer wassergrünen Landschaft verschmolz. Die Seiten waren fest verankert. Im Gegensatz zu den Strassenkarten schien der Atlas einen dazu zu motivieren, zu Hause zu bleiben und die zweifelhaften Vergnügen des Reisens – schlechter Kaffee, knisternde Radios, Verkehrsstaus – zu meiden. Man beugte sich lieber über seine glänzenden Seiten als über das Steuerrad, machte lieber von seiner Fantasie als von seiner Kreditkarte Gebrauch.

Täglich verbrachte ich viel Zeit am Pult. Ich streunte durch die flüsternden Seiten mit ihren Mustern aus grünem Land, blauem Wasser, lachsrosa Bergregionen. Trotzdem blieb mir der Atlas fremd. Mit Atlanten hatte ich mich noch nie anfreunden können – hauptsächlich, weil ich nie einen eigenen besessen hatte. In der heutigen Welt, in der das Internet Nachschlagewerke aus den Bücherregalen schiebt, ist dies weniger merkwürdig als früher. Ich erinnere mich sehr genau daran, dass ich als Zwölfjährige meinem Geografielehrer erklären musste, dass es mir nicht möglich war, zu Hause die Mongolei nachzuschlagen. Ich war ein scheues und ehrliches Kind und es verdross mich, dass ich angesichts des ungläubigen Gesichtsausdrucks wiederholen musste: «Wir haben keinen Atlas».

Fotolia

In unserem Haus bogen sich die Buchregale unter ihrem Gewicht, warum bloss hatten wir keinen Atlas? Der Grund dafür bleibt schleierhaft, viel schleierhafter noch als der Gesichtsausdruck des Geografielehrers. Was man in der Kindheit nicht schätzen gelernt hat, fehlt einem im Erwachsenenalter oft nicht – jedenfalls habe ich mir nie einen Atlas gekauft. Deshalb bleibt mein Verständnis von geografischen Ortsbestimmungen trotz meiner Vielreiserei unpräzise und mein Blick auf die Welt eher cartoonhaft.

Als ich neulich neugierig meinen ausgeliehenen Atlas erstmals bestaunte, fühlte ich mich wie eine Ungläubige, die zum ersten Mal eine Bibel in den Händen hält. Das Buch war vollgestopft mit wundersamen und ansprechenden Geschichten und platzte fast ob all der denkbaren Möglichkeiten – es wäre mir beispielsweise möglich, innert einer Stunde durch Luxemburg hindurchzubrausen. Aber irgendwie fehlte diesen Geschichten Glaubwürdigkeit und Resonanz, wohl, weil ich nicht mit ihnen aufgewachsen war.

Als ich den Atlas schliesslich zurückgab, kehrte die Welt in meinem Kopf zum vorherigen Zustand zurück: ein merkwürdiger, ausgedehnter Ort, wo alles schrecklich aus dem richtigen Verhältnis gefallen war – und gleichzeitig wunderschön lebendig. Berlin wurde wieder eine silbrige Insel, die in einer grossen grauen Masse auf der oberen Seite des Globus gestrandet war. Die Strecke, die ich fahren wollte, zog als Linie nach links unten und führte lange, weiss und glänzend, den ganzen Weg bis Paris. Während mein Neuseeland ganz weit unten lag, in seiner freundlich zerklüfteten Verrücktheit klebte es fest im blauen Papierozean. Seine limonengrüne Haut, die sich nach innen bog, um der Oberfläche der Weltkugel zu folgen, war gefährlich gegen den Südpol geneigt und glänzte in einer ewigen Sonne.

Deutsch von Renate Dubach

Die **englische Originalfassung** gibt es auf www.htr.ch/kolumne

«Geo Saison» kürt die 90 besten Hotels in Europa

24-köpfige Jury rangiert sechs Schweizer Betriebe unter die Top-10-Hotels

Eine 24-köpfige Jury aus Hotelexperten, Touristikern und Journalisten hat zum zweiten Mal die zehn überzeugendsten Häuser in neun Kategorien gewählt. Bei der Bewertung waren in erster Linie Qualitäten wie individueller Charme, Atmosphäre, Persönlichkeit und Charakter eines Hotels ausschlaggebend.

Zu den anfänglich sieben Kategorien «Hotels unter 100 Euro», «Designhotels», «Landhotels», «Wellnesshotels», «Familienhotels», «Strandhotels» und «Luxushotels» kamen dieses Jahr zwei neue hinzu: Die im Trend liegenden «Ökohotels» sowie erst kürzlich eröffnete Häuser, die «Newcomer».

Die Geo-Saison-Jury hat die neun ersten Plätze an folgende Häuser vergeben:
Hôtel des deux Rocs, Provence (Kategorie: Hotels unter 100 Euro)
Hotel Silken Puerta America, Madrid (Kategorie: Designhotels)
Naturhotel Waldklause, Längenfeld, Österreich (Kategorie: Ökohotels)
Le Château des Alpilles, St-Rémy-de-Provence (Kategorie: Landhotels)
Hotel Post Bezau, Vorarlberg (Kategorie: Wellnesshotels)
Goldmann 25 Hours, Frankfurt am Main (Kategorie: Newcomer)
Chesa Valisa, Hirschegg/Kleinwalsertal, Österreich (Kategorie: Familienhotels)
Casa del Mar, Korsika (Kategorie: Strandhotels)
Hotel Ritz Paris, Paris (Kategorie: Luxushotels)

In der Schweiz kamen folgende Hotels auf einen Platz unter den ersten zehn:
Stockalper Turm, Gondo (2. Platz, Hotels unter 100 Euro)
Hotel Widder, Zürich (3. Platz, Designhotels)
Whitepod, Les Giettes, Cernier (10. Platz, Ökohotels)
Hotel Victoria Jungfrau, Interlaken (2. Platz, Wellnesshotels)
Hotel Lenkerhof, Lenk im Simmental (6. Platz, Wellnesshotels)
«The Omnia», Zermatt (10. Platz, Newcomer)
Hotel Suvretta House, St. Moritz (8. Platz, Familienhotels)

Unter den 24 Juroren und Jurorinnen waren diesmal dabei: Svenja Alberi, verantwortliche Redakteurin von «Der Hotelier – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung»; Christoph Ammann, Leiter des Ressorts Reisen bei der Zürcher Sonntags-Zeitung; Sabine Gerhard, Leiterin Europareisen bei Dertour; Martin Nicholas Kunz, Herausgeber «Cool Hotels»; Uli Mühlberger, Geschäftsführer Vamos-Reisen; Karl J. Pojer, Hotelvorstand von Tui; Claus Sendlinger, Gründer der Vereinigung «Design Hotels»; Claus Schweitzer, Reisejournalist und Autor und viele andere – insgesamt 24 Experten, die für Hotelbewertungen keine «Check-Listen» benötigen, weil sie über reiche Erfahrung verfügen.

In der aktuellen Ausgabe (Februar 2008) präsentiert Geo Saison sämtliche ausgezeichneten Hotels auf 34 Seiten. Das Magazin kostet Fr. 9.40 und ist am Kiosk erhältlich. rd

Eine süsse Hundertjährige

Sie ist nicht die beste Schokolade der Welt, aber die bekannteste und erfolgreichste: Toblerone feiert ihren 100. Geburtstag. Zum Jubiläum gibt es ein Buch und eine Ausstellung.

RENATE DUBACH

In der Schweiz gehört sie – mit Rivella und Migros – nur zu den 20 stärksten Marken. In Australien, Grossbritannien und Kanada ist Toblerone so bekannt wie Coca-Cola. Es gibt keine andere Schokolade auf der Welt, die in mehr als 120 Länder exportiert wird.

Die Erfolgsgeschichte der zackigen Schweizer Milchschokolade mit Honig und Mandeln ist schlicht sensationell, vergleichbar höchstens mit der neuseeländischen Kiwifrucht-Züchtung, allerdings nur was das optimale Marketing betrifft. Die Geschichte ist selbstverständlich eine ganz andere.

Wer hat Toblerone erfunden? Jedenfalls ein Schweizer

Und durch diese Geschichte des Toblerone-Jahrhunderts winden sich ein paar Legenden. Gesichert ist, dass Theodor Tobler die väterliche Schokoladefabrik im Berner Länggass-Quartier 24-jährig übernahm – 1900, bereits ein Jahr nach der Gründung – und von Beginn weg voll auf Expansion setzte.

Die Idee, Milchschokolade mit Nougat zu kombinieren, heckte Tobler zusammen mit seinem Cousin Emil Baumann aus, der im Elsass eine besondere Nougatmasse entdeckt hatte. Der Legende zufolge sollen schon die ersten Versuche erfolgreich gewesen sein. Gesichert ist, dass sich die Nachkommen der Familien Baumann und Tobler heftig darüber stritten, wer als Erfinder der Toblerone in die Annalen eingehen darf. Tatsache ist auch, dass der Name aus dem Zusammenzug der Wörter Tobler und Torrone, dem italienischen Wort für Nougat, entstanden ist.

Ein marketingtechnischer Glücksgriff war die spezielle Dreiecksform von Anfang an. Es gab keine vergleichbare Schoggiform weit und breit. Heute achten die Leute von Kraft Foods, die jetzigen Besitzer der Marke, sehr streng darauf, dass niemand die geschützte Form kopiert.

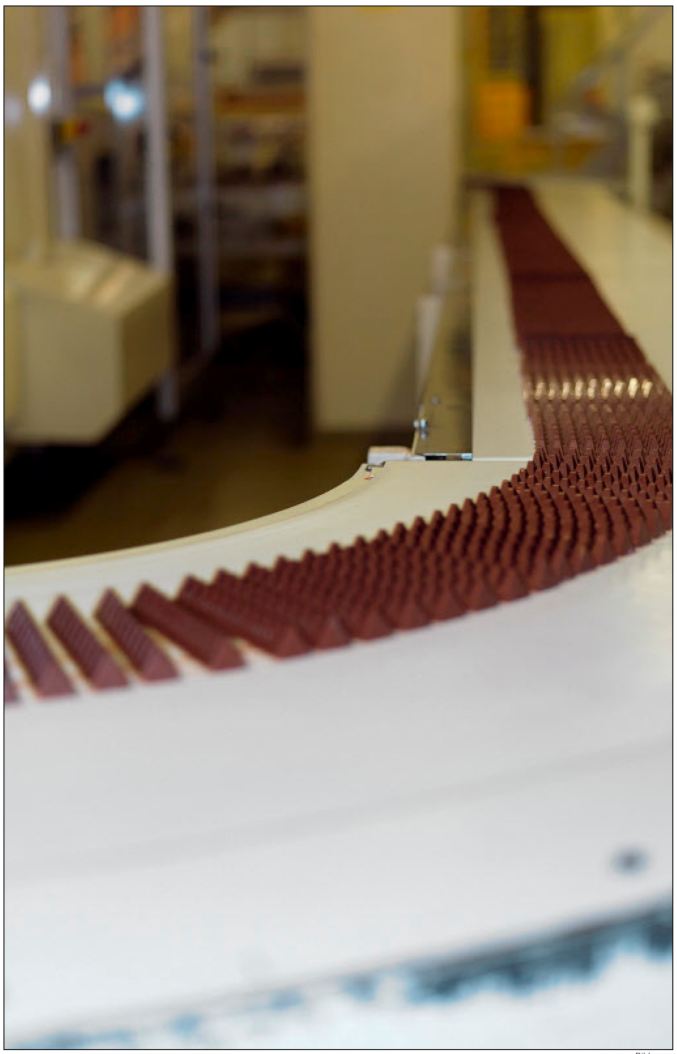
Dass sie das Matterhorn darstellen soll, glaubt Andreas Tobler, der Enkel von Theodor Tobler nicht. Der Historiker und Ko-Autor des neuen Toblerone-Buches ist der Meinung, sein Grossvater habe diese Form gewählt, weil er in Paris von den Darbietungen der Tänzerinnen der «Folies Bergère» und insbesondere ihrer Pyramide sehr angetan gewesen sei. Tatsache ist jedenfalls, dass das Matterhorn erst viele Jahre später in der Toblerone-Werbung Verwendung findet.

«Made in Switzerland» ist ein Verkaufsargument

Wie auch immer: Theodor Tobler lässt Toblerone bereits 1909 als Marke eintragen, als erste patentierte Milchschokolade mit Mandeln und Honig. Bereits 1920 beschäftigt er 2000 Mitarbeiter und ist immer noch voll auf Expansionskurs.

Die Wirtschaftskrise zwingt den Schoggibaron jäh in die Knie. Banken übernehmen Chocolat Tobler 1931. Dann folgen Firmenübernahmen, Zusammenschlüsse, Umstrukturierungen – bis 1990 der Tabak-Multi Philip Morris eingreift und Tobler in seinen Nahrungsmittelzweig Kraft Foods integriert.

Schon ein Jahr später ist Schluss mit der «Jekami»-Produktion auf allen Kontinenten: Man setzt auf Swiss made und zentralisiert die Herstellung in Bern-Brünnen. Das freut die Berner Wirtschaft. Allerdings: Einen Hinweis darauf, dass die 100-jährige Toblerone immer noch nahe beim Ursprung produziert wird, fehlt auf der Verpackung, das freut die Berner weniger.



Bilder zvg

FertigeToblerone-Riegel auf dem Weg zur Verpackung.

Verpackungen aus verschiedenen Jahrzehnten und ein Werbeanstecker, als Accessoire für Tobler-Fans gedacht.

Alter Werbertrick: Illustration mit überdimensionierter Tobler-Fabrik.

Emailleschild aus den 1930ern.

Werbeplakat von 1998.

1936 verführt man mit Schoggi.

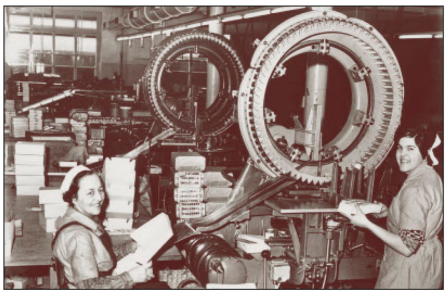
Zielpublikum Mütter und Kinder.

Werbung pflegt die Legende.

Unbeliebte Kampagne von 1998.

Fakten 7 Milliarden Toblerone-Zacken pro Jahr

Heute wird Toblerone weltweit nur noch im **1985 eröffneten Werk in Bern-Brünnen** hergestellt und in über 120 Länder exportiert. Werkchefin Isabell Pehnke wollte nicht bekannt geben, wie viele Tonnen Toblerone produziert werden. Im letzten Jahr sei es ziemlich genau ein Toblerone-Zacken pro Erdenbürger gewesen, meinte sie. Laut Buchautor Patrick Feuz sind es **35 000 Tonnen pro Jahr.** 96 Prozent dieser Produktion geht ins Ausland, das heisst: ein Drittel aller Schweizer Exportschokolade ist Toblerone. rd



Schokolade von Frauen für Frauen: der Wickelsaal 1963.

Die jüngste Kreation wurde 2007 zuerst in Grossbritannien lanciert.

Fakten Ein Buch und eine Ausstellung zum Jubiläum

Buch: Patrick Feuz, Andreas Tobler, Urs Schneider: Toblerone – Die Geschichte eines Schweizer Welterfolgs. Edition Temmen, Bremen, 204 S., Fr. 39.90. Es gibt eine englische und eine französische Ausgabe.
Ausstellung: Originale Exponate, Zeitdokumente und Bilder illustrieren 100 Jahre Toblerone. Die Ausstellung bleibt bis 23. Februar im Kornhausforum Bern, reist nach Thun, durch die Ostschweiz nach Köln und Wien. Zum Abschluss wird sie im Matterhorn-Terminal Täsch Zermatt gezeigt. rd

liegenschaften

HESSER
Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

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

Wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:
- Analysen und Gutachten
- Managementvermittlung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Reorganisationen
- Neu- und Umbauprojekte
- Diskrete Abklärungen

Poststr. 2, PF 413, 8305 Pfäffikon SZ
055/410 15 57 – 079/422 02 34
Fax [illegible]

Altershalber

ZU VERKAUFEN

in Interlaken

Nach Übereinkunft

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 Einstellhalle
- Aussenparkplätze
- Grosser Frühstückersaum mit 70 Plätzen und Cheminée
- Diverse Kellerräumlichkeiten
- Lingerie
- Restaurant mit 80 Innen- und 80 Aussenplätzen (Restaurant ist vermietet)
- Coiffeursalon (vermietet)
- Grosse Dachterrasse im 4. Stock (überbaubar)
- Grosse Dachterrasse im 6. Stock

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

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

Interessenten erreichen Frau Schmidt jeden Morgen von 8.00 bis 10.00 Uhr unter der Rufnummer 033 826 76 76 oder 033 826 76 69.

Best Western Hotel Bernerhof

Zu kaufen gesucht

Hotel bis 60 Betten

von erfahrenem Fachehepaar.

Angebote werden vertraulich behandelt.

Offerten unter Chiffre 180395 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Zu verkaufen an Toplage in Flims

Exklusives ****Hotel

neue elegante Zimmer, grosser Wellnessbereich, Restaurant, Bar, Dancing, Läden, Garagen.
VP Fr. 10,5 Mio.

scanmatic@bluewin.ch oder Tel. 044 946 08 88

Per sofort oder nach Vereinbarung zu vermieten

Restaurant / Pub mit grosser Gartenterrasse 3232 Ins

- Pub / Restaurant mit 100 Plätzen und Gartenterrasse
- Nachtclub mit 70 Plätzen und 5 «Chambres séparées»
- Kleiner Hotelbetrieb mit 5 möblierten Zimmern
- Personalhaus mit je einer 5½- und 2½-Zimmer-Wohnung sowie einem Studio

Die Liegenschaft befindet sich in schlüsselfertigem und betriebsbereitem Zustand.

Gross- und Kleininventar muss übernommen werden. (Preis nach Absprache)

Die gesamte Liegenschaft kann auch zu einem fairen Preis käuflich erworben werden.

Solvente Interessenten melden sich bitte bei:
JEMINI IMMOBILIEN AG
Herr Ioni Jemini
Spitalgasse 2, 3011 Bern, Telefon 031 311 37 37
ioni.jemini@jemini.ch

Gastroconsult
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Im Auftrag unseres Kunden vermieten wir per 1. Mai 2008 oder nach Vereinbarung das

Restaurant Stucki Bruderholz Basel

Bruderholzallee 42 / Basel
www.stucki-bruderholz.ch

Der Betrieb verfügt nach dem Umbau über folgende Räumlichkeiten:

Salon Français	24 Sitzplätze
Eichenstube	24 Sitzplätze
Restaurant	24 Sitzplätze
Zwei Bankettsäle gesamt ca.	100 Sitzplätze
Gartenanlage	80 Sitzplätze

• Top Gästesegment •
• Klassisches Betriebskonzept •
• Renommierter Gastronomiebetrieb •
• 18 Gault - Millau Punkte •
• 1 Stern Guide Michelin •
• Les Grandes Tables du Monde •

Sie sind ein eingespieltes Gastronomiepaar und suchen eine neue Herausforderung auf höchstem Niveau. Sie bringen zudem Erfahrung und Leidenschaft aus Küche und Service der gehobenen Gastronomie mit.

Mit Ihrem unternehmerischen Denken und Handeln führen und motivieren Sie ein eingespieltes Team zu Höchstleistungen.
Dann sind Sie bereit das bekannte Restaurant Stucki Bruderholz in Basel zu fairen Mietkonditionen längerfristig zu übernehmen.
Das neue Raumkonzept und die Übernahmekonditionen sind in einer umfassenden Dokumentation zusammengestellt, welche wir Ihnen gerne zustellen.
Bitte melden Sie sich bei:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung, Tina Müller
Standstrasse 8, Postfach, 3000 Bern 22
Tel. 031 340 66 29 / Fax 031 340 66 33
tina.mueller@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch

◆ Zu verkaufen im Wallis ◆
in Ski- und Wandergebiet

infolge Nachfolgeproblemen

RENOMMIERTES HOTEL mit 80 Betten
bekanntes Speiserestaurant
Hallenbad, Sauna
Fr. 3 000 000.–

BERGRESTAURANT, 120 Sitzplätze
Terrasse 80 Plätze, Wirtewohnung und Gästezimmer inkl. Fr. 545 000.–

RUSTIKALE DORFBEIZ mit 35 Sitzplätzen,
Fr. 190 000.–

079 628 21 44 / info@zenhaeusern-immo.ch
www.zenhaeusern-immo.ch

anzeigen

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 / 079 670 80 05

X
WIR 100%
Fassaden-, Maler-, Gipserarbeiten inkl. Garantie.
Tel. 041 885 03 30
oder 079 772 26 65

aus- und weiterbildung

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Annemarie + Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 58
www.sprachausbildung.ch

4-wöchiger **Intensivkurs Réception**

für Ein- und Umsteiger an die Hotelréception mit FIDELIO Front Office

7. April bis 2. Mai 2008 oder **6. Oktober bis 31. Oktober 2008**

Verlangen Sie bitte unser Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Homepage
www.hotelschule-loetscher.ch

HOTELSCHULE LÖTSCHER
Flüelastrasse 19, 7270 Davos Platz · Fon 081 410 68 26 · E-Mail info@hotelschule-loetscher.ch

---

SCHULE FÜR TECHNISCHE KAUFLEUTE. Vorbereitungskurs für handwerklich-gewerbliche Berufsleute ohne kaufm. Kenntnisse. Dauer: 1 Semester an der Handelsschule VSH. **Studienbeginn: 10. März.**
Institut Minerva, Scheuchzerstrasse 2, 8006 Zürich
Telefon 044 368 40 20, info@minervazuerich.ch
www.institutminerva.ch

MINERVA®

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

htr hotel revue

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

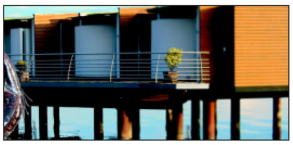
htr hotel revue

cahier français

htr hotelrevue No 4 / 24 janvier 2008

zvg

Hansruedi Müller
Le professeur bernois estime que la Suisse a besoin d'une stratégie pour les«events».
Page 22



Hébergement insolite
La mise en place d'hôtels d'exception nécessite souvent de très longues procédures.
Page 23

Alain Rouèche

En septembre, les responsables d'Enjoy Switzerland Nyon Région ont rendu visite aux prestataires pour les remercier de leur travail.

Douze mois fertiles en «bons projets»

La deuxième phase du projet Enjoy Switzerland est à mi-chemin. Ses trois responsables romands font le point.

MIROSLAW HALABA

Nous avançons très bien. Il y a beaucoup de bons projets qui ont été implémentés ou planifiés.» A mi-chemin de la deuxième phase du projet Enjoy Switzerland, Albane Rappaz, qui accompagne le dossier en Suisse romande pour le compte de Suisse Tourisme, ne cache pas sa satisfaction. Trois destinations romandes – Genève, Leysin et Nyon Région – participent, avec trois autres destinations de Suisse alémanique, à ce projet. Lancé par Suisse Tourisme, il vise, rappelons-le, à améliorer la qualité tout au long de la chaîne des prestations touristiques. Les participants doivent aller vite, car contrairement à la première qui avait duré trois ans, cette deuxième phase, ne porte que sur deux ans. Un tour d'horizon avec les chefs de projets romands permet de constater qu'un travail considérable a déjà été accompli depuis janvier 2007, date de lancement de la deuxième phase. Plusieurs projets concrets ont ainsi vu le jour.

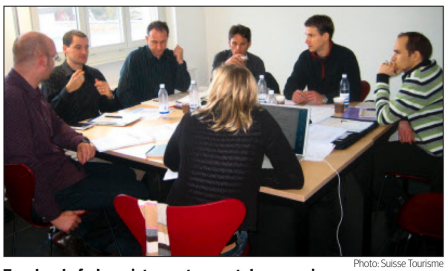


Photo: Suisse Tourisme

Tous les chefs de projets se retrouvent chaque mois.

Un passeport sportif et culturel, dès cet été, à Leysin

A Leysin, explique Pierre-Alain Morard, le groupe de travail a élaboré une charte de l'accueil pour les partenaires et pour les hôtes qui sera mis en circulation prochainement. «Nous avons ensuite créé un passeport donnant accès à l'offre sportive et culturelle de Leysin». Ce passeport, dont le coût sera inclus dans le prix du séjour, sera testé cet été par les quelque 2500 hôtes de la mutualité belge Intersoc. De nouveaux panneaux, avec un nouveau slogan, feront leur apparition cette année, et des cours de sensibilisation au tourisme seront dispensés dans les écoles.

Particulièrement important est toutefois, pour Pierre-Alain Morard, l'aménagement «d'un réseau téléphonique et informatique commun» destiné à améliorer la coordination et la collaboration entre les acteurs touristiques.

> «Nous avons créé un passeport pour l'offre sportive et culturelle de Leysin.»
>
> **Pierre-Alain Morard**
> Chef de projet à Leysin

Une bourse aux prospectus pour la région de Nyon

Le concret est aussi de mise à Nyon et dans sa région. Il a notamment pris la forme de cours à l'accueil. «En octobre et novembre, nous avons mis sur pied sept cours qui ont été suivis par cent cinquante personnes», indique Jean-Pierre Pralong, chef de projet et futur directeur de Nyon Région Tourisme. Un concept de rencontres des prestataires – qui comprend, entre autres, une bourse aux prospectus –, a été ensuite élaboré afin que ces derniers connaissent mieux l'offre de leur région.

«En septembre, nous avons aussi été à leur rencontre pour les remercier pour leur travail et pour les encourager à poursuivre leurs efforts dans le domaine de l'accueil», dit Jean-Pierre Pralong. L'offre a été enrichie par des visites guidées et un dépliant consacré à Tintin ainsi que par des forfaits pour l'été et pour l'hiver. Un concept graphique a, par ailleurs, été imaginé pour les points d'accueil, gare, débarcadère de la CGN. Il mettra en vedette le nouveau slogan «Quatre univers, quatre saisons», ainsi que les gens de la région. «Nous avons prévu un casting début février», indique encore Jean-Pierre Pralong.

> «C'est un grand travail, mais nous allons en tirer des profits à long terme.»
>
> **Jonathan Robin**
> Chef de projet à Genève

Euro 2008 intégré au programme Enjoy Switzerland

La tâche de Jonathan Robin est particulière. Il le précise d'emblée: «Genève est une ville et nous avons l'Euro 2008 en point de mire.» On ne s'étonnera donc pas que le calendrier d'Enjoy Switzerland est très lié à celui de la manifestation sportive. Jonathan Robin et son équipe travaillent beaucoup sur l'accueil des hôtes et sur la sensibilisation de la population au rôle qu'elle devra jouer dans ce domaine.

Divers cours de formation ont ainsi été organisés. Parmi ceux-ci figurent un cours Label de qualité niveau I et un cours destiné aux chauffeurs de taxi. Quatre-vingt-cinq d'entre eux étaient présents. C'est peu par rapport aux quelque neuf cents chauffeurs genevois, mais c'est déjà ça. «Nous n'allons pas baisser les bras. Nous allons relancer notre offre», indique Jonathan Robin.

En février, Suisse Tourisme mettra également sur pied deux séances pour des formateurs qui devraient transmettre leurs acquis à d'autres partenaires et collaborateurs impliqués dans l'accueil des hôtes de l'Euro 2008.

«C'est un grand travail, mais nous savons que nous allons en tirer des profits à long terme», souligne Jonathan Robin, dont la tâche ne s'arrêtera pas à la fin de l'Euro 2008.

Pour Albane Rappaz, il s'agit pour l'heure de «motiver les équipes». «Nous sommes au milieu de cette deuxième étape d'Enjoy Switzerland. Certains projets sont plus ambitieux que d'autres et demandent, par conséquent, plus d'efforts. Or, c'est maintenant, dans cette phase d'implémentation qu'il faut les produire», dit-elle.

La troisième génération du projet Enjoy Switzerland est en préparation

Le projet Enjoy Switzerland ne s'arrêtera pas à fin 2008. Yvonne Vogel, responsable du projet chez Suisse Tourisme est formelle: «Il y aura une troisième génération.» Celle-ci débutera en janvier 2009 et sera adaptée en fonction des expériences faites jusqu'ici. «Nous avons, par exemple, constaté, note Yvonne Vogel, que les questionnaires proposés aux populations locales et aux hôtes des villes ne peuvent pas être les mêmes que ceux qui sont proposés dans les destinations alpines». La durée de la nouvelle phase sera également de deux ans. N'est-ce pas un peu trop court? Yvonne Vogel reconnaît que cette période est courte. Le succès que les destinations ont eu durant la première année de la deuxième phase montre, estime-t-elle, cependant que le coup est jouable.

«Enjoy Switzerland est un programme d'impulsion. Une période de deux ans stimule davantage les énergies que ne le ferait une période de trois ans», déclare-t-elle. Elle note également que Suisse Tourisme n'a pas la possibilité d'accompagner les destinations durant trois ans. La direction du projet envisage, par ailleurs, pour ce nouveau round, de dispenser les destinations qui ont déjà obtenu certains résultats en matière de gestion de la qualité de réaliser tous les programmes proposés par le projet.

> «Enjoy Switzerland est un programme d'impulsion.»
>
> **Yvonne Vogel**
> Suisse Tourisme

La nouvelle phase sera, comme la précédente, réalisée avec six destinations. «Nous avons des demandes en provenance de villes, mais aussi de destinations alpines, voire de grandes entreprises de transport qui proposent de l'hébergement», indique encore Yvonne Vogel. Elle n'en dira pas davantage, si ce n'est qu'il y a notamment une demande de Suisse romande. mh

RECLAME

htr hotel revue
No 4 / 24 janvier 2008

Vins neuchâtelois: le bon filon du non-filtré

Le premier vin suisse de l'année sort des caves à Neuchâtel, le troisième jeudi de janvier. C'est le chasselas non-filtré, qui reste une curiosité locale, surtout quand la vendange est aussi faible qu'en 2007.

PIERRE THOMAS

Comme partout en Suisse romande, l'année viticole 2007 a vu souffler le chaud et le froid à Neuchâtel. Un hiver, le plus chaud «depuis 1864»; un printemps froid, qui a endommagé la fleur et compromis la quantité de raisins; un été pluvieux, surtout en août, puis un mois de septembre qui, grâce au vent, au soleil et aux nuits fraîches, a sauvé le millésime.

Ce rappel n'est pas inutile, s'agissant du non-filtré. «Au contraire des 2006, parfois mous, les 2007 retrouvent des arômes citronnés, voire de grapefruit, et une bonne vivacité», explique Sébastien Cartillier, directeur de la station viticole d'Auvernier. Le temps a aussi pesé sur le résultat de la vendange. Avec 3,8 millions de kilos, il faut remonter à dix ans pour trouver une quantité aussi faible de raisins à Neuchâtel. Le pinot noir paie le plus lourd tribut à la météo, avec une récolte sous la barre des 1,8 million de kilos, alors que le cépage rouge représente 50% de la surface du vignoble. Proportionnellement, le chasselas s'en tire mieux: avec 1,76 million de kilos, 36% de la surface a produit 47% du vin neuchâtelois!

Diminution du Chasselas

La surface de chasselas a encore diminué, de cinq hectares, pour un total de 216 ha. En 2007, l'ensemble du chasselas du canton de Neuchâtel représente la production fendant de la seule commune de Sion!

> «Les non-filtrés de 2007 retrouvent des arômes citronnés et une bonne vivacité.»
>
> **Sébastien Cartillier**
> Dir. de la station viticole d'Auvernier

Sur ce chasselas, un dixième va, sans doute, être écoulé en non-filtré, comme l'an passé. Le «trouble» du vin blanc, constitué de fines lies en suspension, n'est éliminé ni par décantation, ni par filtration. Deux tiers des 65 encaveurs neuchâtelois proposent du non-filtré, qui représente quelque 130 000 litres. Plus de la moitié est consommé sur le Littoral et 10% seulement «exporté» en Suisse alémanique et autant en Suisse romande. «Les cafetiers et restaurateurs en écoulent 40% et aiment bien aller le chercher directement à la cave», explique Edmée Rembault-Necker, directrice de l'Office neuchâtelois des produits du terroir (OVPT).

> «Les cafetiers et restaurateurs aiment bien aller le chercher directement à la cave.»
>
> **Edmée Rembault-Necker**
> Directrice de l'OVPT

De la suite dans les idées

Devenu une tradition, le non-filtré fait des émules. Ainsi, Jean-Claude Angelrath, du Landeron, propose pour la première fois trois vins technologiques, en flacons de 50 cl, aux étiquettes originales. D'abord, un Prem'ze, un pinot noir en macération carbonique, comme le beaujolais nouveau, qu'il voudrait sortir de cave début décembre déjà. Ensuite, le Deu'ze, un non-filtré plus riche que le traditionnel, car concentré par le procédé d'osmose inverse, avec du sucre résiduel. Enfin le Troi'ze, un œil-de-perdrix vinifié à basse température, aux arômes de bonbon anglais. Le jeune vigneron de 36 ans n'en est pas à son premier coup d'essai: il avait participé à l'opération NOE, un non-filtré présenté en bouteilles capsulées de 25 cl, comme les bières. Il y a trois ans, l'initiative, menée avec plusieurs encaveurs, a tourné court: «On voulait faire revenir les jeunes de 25 à 30 ans sur le chasselas, dans les bars et les discothèques, et ce sont surtout les gens plus âgés qui l'ont acheté.» Avec ses trois nouveaux vins, il espère toujours attirer les jeunes et on peut les déguster dans un restaurant branché de Neuchâtel, le Bistrot du Concert, rue de l'Hôtel-de-Ville.

Pierre Thomas

Le vigneron-encaveur Olivier Brunner, de Bevaix, chez qui l'OVPT a présenté le non-filtré.

Toute une année de dolce vita pour 145 francs seulement?
Voilà quelque chose d'inédit!

Abonnez-vous maintenant à la nouvelle htr hotel revue. Présentation remaniée et nouveau cahier «dolce vita». Chaque 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

ldd

Parmi les arguments invoqués par les partisans de l'initiative populaire «Six semaines de vacances pour tous» figure notamment celui d'un encouragement au tourisme.

Une initiative qui ne fait pas l'unanimité

L'initiative populaire qui demande que le minimum légal de vacances passe de cinq à six semaines, ne fait pas l'unanimité dans le secteur hôtelier.

HÉLÈNE KOCH

Six semaines de vacances pour tous». Tel est le titre explicite d'une initiative populaire dont la récolte de signatures a débuté la semaine passée. Cette initiative populaire est soutenue par plusieurs syndicats, à commencer par Hotel & Gastro Union. Parmi les arguments invoqués par les partisans de cette initiative populaire «Six semaines de vacances pour tous» figure notamment celui d'un encouragement au tourisme.

«Cette sixième semaine de vacances amènerait clairement davantage de chiffre d'affaires pour les établissements publics car les gens auront plus de temps libre pour aller consommer dans les hôtels et les restaurants», explique Eric Dubuis, secrétaire romand du syndicat Hotel & Gastro Union. Et cela d'autant plus que ce sont surtout les destinations de proximité qui en profiteraient: «Il ne faut pas oublier que la clientèle suisse constitue le marché émetteur le plus important pour le tourisme helvétique», note Eric Dubuis. La véracité de cette constatation est par ailleurs actuellement renforcée par la cherté de l'euro par rapport au franc suisse, ce qui rend les séjours à l'étranger moins attractifs.

«Les gens ont plus de temps, mais pas plus d'argent»

«A la fin des années 1940, il y a une soixantaine d'années, il existait déjà des publicités qui disaient qu'il fallait octroyer davantage de vacances aux gens afin de faire marcher les établissements publics. Nous n'avons rien inventé», rappelle encore le secrétaire romand du syndicat Hotel & Gastro Union.

> «Chaque branche doit pouvoir choisir le système qui lui convient le mieux.»
>
> **Bettina Baltensperger**
> Service juridique d'hotelleriesuisse

«La plupart des gens peuvent s'offrir une ou deux semaines de vacances ailleurs, mais pas davantage. Le reste du temps ils resteront à la maison», répond Bettina Baltensperger, cheffe de projet au service juridique d'hotelleriesuisse. Patrick Grobéty, le directeur de l'Hôtel Les Sources aux Diablerets (VD), est également sceptique: «C'était un des arguments en faveur des 35 heures en France et il n'a pas fait ses preuves. Les gens ont plus de temps, mais pas plus d'argent».

«Les employeurs n'engageront pas davantage de personnel»

L'association faîtière de l'hôtellerie helvétique, hotelleriesuisse, invoque également le renchérissement des coûts salariaux que susciterait cette initiative et cela sans que la pression diminue pour autant sur les employés: «Il n'y aura pas moins de travail et les employeurs n'engageront pas davantage de personnel», estime Bettina Baltensperger.

«Les grandes entreprises engageront peut-être une ou deux personnes supplémentaires mais, avec le plein emploi, cela devient difficile. Et dans les petites et moyennes entreprises, peut-être que le patron ne prendra pas de vacances afin de permettre aux employés de prendre les leurs», remarque Patrick Grobéty.

> «Certains patrons risquent de ne pas prendre de vacances avec cette initiative.»
>
> **Patrick Grobéty**
> Hôtelier aux Diablerets

«Il existe déjà différents modèles, comme l'annualisation du temps de travail, ou encore la possibilité d'avoir une ou deux semaines de vacances supplémentaires contre une réduction de salaire. Un tel modèle est d'ailleurs déjà appliqué chez hotelleriesuisse», précise encore Bettina Baltensperger. «Chaque branche économique doit pouvoir choisir le système et le nombre de semaines de vacances qui lui conviennent le mieux, sans pour autant que l'Etat ne décide d'imposer un modèle unique à tout le monde».

Concrètement cela signifie, par exemple, un temps de travail plus élevé en haute saison avec, à la clé, le rattrapage des heures supplémentaires durant la saison creuse, comme cela se pratique déjà dans certains établissements. Actuellement, la convention collective d'hotelleriesuisse prévoit cinq semaines de vacances au minimum, pour des semaines de travail d'une durée de 42 heures.

Hotel & Gastron Union a effectué un sondage parmi ses membres

La formule avec quatre semaines de vacances pour 41 heures de travail hebdomadaire peut également se pratiquer lorsque cela est convenu par écrit dans le contrat, mais cette variante reste rare, selon Eric Dubuis.

Et du point de vue des employés de la branche? Au travers d'un sondage effectué l'an passé par le syndicat Hotel & Gastro Union, les membres du syndicat étaient invités à classer en priorité «élevée», «moyenne» ou «faible» diverses propositions. Obtenir un temps de travail plus court est considéré comme une priorité élevée par 49% des sondés. Mais ils sont encore bien davantage, soit 70%, à classer comme priorité élevée des salaires minimaux plus hauts.

Un bilan «très réjouissant»

Thierry Bréhonnet, le président de la section suisse des Eurotoques, tire un bilan «très réjouissant» de l'année 2007.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

La fin de l'année 2007 a été riche en satisfactions pour les Eurotoques de Suisse et il suffit de voir s'éclairer le visage du président de l'association, Thierry Bréhonnet, de l'Auberge communale de Saint-Légier (VD), au-dessus de Vevey, pour s'en rendre compte lorsqu'il parle de la nouveauté: «Pour la première fois depuis quelques années, nous n'avons pas eu à démarcher nos futurs membres. Ce sont eux qui ont souhaité nous rejoindre C'est donc un bilan très réjouissant que nous tirons pour 2007.» Et, alors qu'il entame sa 2e et, statutairement, dernière année de présidence, il espère atteindre, au terme de son mandat, le cap des 50 membres, contre 40 actuellement et une trentaine il y a un an.

C'est que le programme 2008, qu'il a mis en place «avec le comité et l'approbation de la majorité des membres», ne manque pas d'intérêt pour ses membres en termes de visibilité. Tout au long de l'année, des ateliers de cuisine se dérouleront pour le grand public, les membres participeront, à leur convenance, à la Fête européenne de la cuisine, à fin mai. Mieux, à des dates et périodes communes, tous les membres mettront en valeur sur leur carte, un produit commun (la viande du Simmental, en décembre) et l'association prévoit le soutien à un produit spécifique du terroir: par exemple, un poulet pattes noires de Gruyère, d'autres peut-être. Mais outre ces opérations destinées à la visibilité de l'association, les Eurotoques, ce sont aussi une série d'animations conviviales destinées aux membres. Elles ne manqueront pas en 2008 avec un calendrier qui prévoit sorties conviviales ou ateliers autour de la cuisine des plantes (c'est devenu un rendez-vous), des produits de la pêche ou des champignons. On en saura plus avec la mise en ligne du nouveau site internet, www.eurotoques.ch, prévue dès ce premier semestre.

Jean-Jacques Ethenoz

Thierry Bréhonnet, président des Eurotoques.

Précisons également que le budget 2007 de l'association a été tenu et que celui de 2008 (un peu moins de 20 000 francs) est quasiment couvert grâce aux cotisations des membres (250 francs) et aux partenaires habituels.

Seule inquiétude du président: l'ambiance au sein des Eurotoques International, où «trop d'egos nationaux» s'expriment, au détriment de l'efficacité.

Nuitées hôtelières en sensible hausse en novembre

Le mois de novembre a été particulièrement favorable pour l'hôtellerie helvétique. Celle-ci a, en effet, enregistré 1,82 million de nuitées, soit une progression de 10,4% par rapport au même mois de l'année précédente, a indiqué la semaine dernière l'Office fédéral de la statistique (OFS). La demande indigène a augmenté de 8,1% à 840 220 et la demande étrangère de 12,5% à 984 708. Durant ce mois, la région la plus visitée de Suisse a été la région zurichoise avec 374 000 nuitées. Le nombre de nuitées cumulées à l'issue des onze premiers mois de l'année est de 33,8 millions (+ 3,9%). mh

Foire des vacances: fréquentation en légère baisse à Berne

La Foire des vacances et de la santé de Berne, qui s'est tenue de jeudi à dimanche, a enregistré une légère baisse de fréquentation. Elle a recensé 43 936 visiteurs contre 45 120 en 2007, soit un recul d'environ 1%. Cette foire était, comme d'habitude, la première des foires touristiques destinées au public de la saison. Elle est notamment suivie par le salon Vacances, sports et loisirs, qui se tiendra de vendredi à dimanche à Genève, et par la plus grande manifestation de ce type, la Fespo, qui aura lieu à Zurich du 31 janvier au 3 février. mh

Le radar de la Dôle comme support pour l'Euro 2008

Les responsables du projet Enjoy Switzerland de Nyon Région ont pour idée d'utiliser le radar de la Dôle comme support destiné à l'animation et à l'accueil de l'Euro 2008 et ses hôtes. Ce radar, qui ressemble à un ballon de football, pourrait servir de surface de projection, pour les drapeaux des nations participantes aux joutes, par exemple. Son image serait diffusée par une «web-cam». mh

htr hotelrevue
No 4 / 24 janvier 2008

Suisse Tourisme sollicité

Christof Sonderegger

L'organisation des grandes manifestations sportives, comme ici l'Open de Gstaad, devrait faire l'objet d'une stratégie globale, estime Hansruedi Müller.

La Suisse a besoin d'une stratégie en matière d'organisation de grands «events». Le professeur bernois Hansruedi Müller approfondit ce postulat, en particulier sous l'angle touristique.

MIROSLAW HALABA

Pourquoi la Suisse a-t-elle, selon vous, besoin d'une statégie pour l'organisation des grands «events», les grandes manifestations, sportives principalement?
Avant de répondre, il faut distinguer les événements établis qui reviennent régulièrement, comme la course du Lauberhorn, et ceux qui sont attribués par des associations internationales et organisés une fois. Et là, la démarche peut s'avérer surprenante, comme ce fut le cas pour l'Euro 2008. La fédération suisse avait quasiment décidé de son propre chef que la Suisse devait organiser la manifestation avec l'Autriche, mettant tout le pays en devoir de s'exécuter. Or, ces manifestations sont aujourd'hui trop grandes, il y a trop d'acteurs concernés, pour que leur attribution se fasse de cette manière.

Quels sont les inconvénients pour un pays de ne pas avoir de stratégie?
Le plus grand inconvénient, c'est d'être placé devant le fait accompli. Il y a ensuite le fait que des actions peuvent, ici et là, être mal coordonnées. La Suisse sait-elle qu'elle accueillera à nouveau, quelques mois après l'Euro 2008, une grande manifestation, à savoir les championnats du monde de hockey sur glace? Les organisateurs ont de le peine à promouvoir cette dernière manifestation, car tous les regards sont tournés vers l'Euro 2008. Que ce soit ceux des médias, des sponsors ou des politiciens. Sans stratégie, nous courrons aussi le risque de devoir mettre sur pied

«L'absence de stratégie ne nous empêche pas de coordonner les manifestations prévues.»

des événements qui ne correspondent pas de manière optimale à l'image que notre pays entend promouvoir.

De quelles manifestations la Suisse a-t-elle besoin?
A coup sûr, une grande épreuve de ski alpin ou de ski nordique. Nous avons des compétences à faire valoir dans ce domaine et nous pouvons le montrer au monde. Une telle manifestation sert davantage l'image de la Suisse que le football où n'avons pas plus de savoir-faire que n'importe quel autre pays.

Quels pourraient être les axes de cette stratégie?
Elle devrait en tout cas porter sur la coordination. Je suis président de la Fédération suisse d'athlétisme et j'ai lancé l'idée de l'organisation des championnats d'Europe d'athlétisme en 2014. Or, personne ne peut me dire ce qui est aussi planifié cette année-là, sachant pourtant que de telles manifestations ont besoin des médias, de capacités pour les retransmissions télévisées, de sponsors. Une banque de données serait ainsi très utile pour faciliter cette coordination. Sur cette base, la Confédération pourrait alors quantifier son soutien logistique. Elle pourrait se prononcer sur l'opportunité, en termes d'intérêt général, de la manifestation proposée et les lieux où il serait préférable qu'elle se tienne. A noter que cette coordination devrait aussi concerner les grands «events» culturels et économiques.

Quels seraient les autres axes de cette stratégie?
Elle pourrait également porter sur le choix des partenaires et des sponsors afin que ce choix ne soit pas seulement fait par les grandes associations sportives.

Qui devrait s'engager pour qu'une telle stratégie voie le jour?
Swiss Olympic et l'Office fédéral du sport, en tout premier lieu, mais il serait très souhaitable que Suisse Tourisme s'engage dans ce dossier. Celui-ci pourrait définir les activités sportives qui sont particulièrement intéressantes pour le tourisme, ceci en termes, d'image et de valeur ajoutée. Le football est l'une d'entre elles, raison pour laquelle Suisse Tourisme s'est chargé de la promotion de la Suisse en relation avec l'Euro 2008. Les sports équestres, comme le polo ou le golf, entrent également dans cette catégorie. Suisse Tourisme serait également bien inspiré de définir quelles manifestations il entend soutenir et avec quels moyens.

Les choses sont-elles en train de bouger?
Oui, la manifestation, qui se déroule ce jeudi à Zurich sous l'égide notamment de l'Office fédéral du sport (cf. encadré), montre que ce dossier est pris en considération. L'Euro 2008, qui a forcé, à tous les niveaux, les limites de notre politique

Le thème est lancé aujourd'hui même à Zurich

Le thème, évoqué par le professeur Hansruedi Müller et portant sur l'influence des grandes manifestations sportives sur l'économie, est lancé aujourd'hui même à Zurich.
Un séminaire, auquel participent quelque cinq personnalités de l'économie, du sport et de la politique suisse, traite de ce sujet sous l'égide de l'Office fédéral du sport, de Swiss Olympic et de Swisstopsport. Parmi les participants provenant du secteur touristique, on a notamment relevé le nom de Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme. mh

sportive va, par ailleurs, accélérer le mouvement.

D'autres pays disposent-ils d'une stratégie relative à l'organisation des «events»?
Je ne le sais pas, mais c'est probable que cela soit le cas dans des pays où l'engagement de l'Etat est élevé. Je sais, en revanche, qu'il y a des destinations, Berne ou Saint-Moritz, par exemple, qui en ont une. La station grisonne n'a pas organisé les championnats du monde de ski alpin en 2003 sans objectifs bien précis.

Quels avantages le tourisme pourrait-il retirer de l'organisation de grandes manifestations sportives?
Je relèverais notamment l'aménagement d'infrastructures publiques, comme des stades ou des pistes de ski, et privées, comme des hôtels. Il y a ensuite la promotion de l'image de la station – un facteur qu'il n'est cependant pas aussi facile à gérer que le précédent –, la création d'un réseau de contacts, l'acquisition d'un savoir-faire, en particulier dans la communication.

Quels types de manifestations la Suisse peut-elle organiser sans trop de difficultés?
L'analyse la plus simple que l'on peut faire pour répondre à cette question est-celle-ci: où avons-nous des traditions? Car où il y a des traditions, il y a des organisateurs et du savoir-faire. Si ce critère est rempli, nous sommes alors en mesure d'organiser à tout le moins des championnats d'Europe. La question se pose, en revanche, pour des épreuves mondiales et encore plus pour des Jeux olympiques.

Quelles conditions doivent, aujourd'hui, être remplies pour qu'une candidature pour des JO d'hiver ait des chances de passer la rampe?
Il faut tout d'abord une localisation adéquate avec des grandes villes proches des aéroports et des lieux de compétitions. Il faut ensuite préparer la candidature de manière à ce que celle-ci recueille, le jour X, une majorité de voix au Comité olympique.
D'autre part, il est nécessaire de présenter de solides garanties dans les domaines financier et politique. Le pays organisateur doit également être accepté comme tel. Il faut un très bon lobby. Il est bon de savoir, par ailleurs, que les JO sont une grande machine économique et qu'ils sont aujourd'hui octroyés de préférence à des pays situés dans des régions où les marchés sont en développement.

«Il serait très souhaitable que Suisse Tourisme s'engage dans ce dossier.»

Que pensez-vous, dès lors, de la candidature genevoise pour les JO d'hiver de 2018?
Je pense que cette idée n'a pas été lancée de manière judicieuse. On ne peut pas aller à l'encontre de l'avis de Swiss Olympic qui ne souhaite pas faire acte de candidature pour 2018. D'autre part, Genève n'est pas un centre particulièrement idéal pour une telle manifestation. Je préciserais cependant que je ne suis pas opposé aux JO d'hiver, mais je suis contre le dilettantisme avec lequel de nombreux projets d'organisation sont lancés. Nous avons soixante ans d'expérience dans des candidatures malheureuses, ce qui a coûté beaucoup d'argent et de bonnes volontés. Si nous voulons des JO, nous devons nous préparer de manière beaucoup plus professionnelle.

Dans l'attente d'une stratégie, que pouvons-nous faire pour atténuer les inconvénients de ne pas en avoir?
L'absence de stratégie ne nous empêche pas de coordonner les manifestations. La mise en fonction d'un site Internet donnant un aperçu de ce qui est prévu pourrait être utile, de même que la nomination d'une personne de contact à même de fournir des informations sur les dossiers en cours.

L'interview s'est déroulée en allemand.

Le Classic Hôtel devient un hôtel Mercure

Le Classic Hôtel de Leysin est désormais un hôtel Mercure. Si cette nouvelle enseigne sous-entend plusieurs contraintes, elle accorde également une certaine autonomie.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Avec ses 115 chambres, sa douzaine de salles modulables – pour des séminaires ou des banquets – et ses quatre étoiles, le Mercure Classic Hôtel de Leysin, dont Jean-Marc Udriot reste le directeur-propriétaire, devient le deuxième établissement Mercure franchisé de Suisse romande après le Mercure Hôtel du Parc, à Martigny.

Un troisième établissement, l'Hôtel Bristol de Loèche-les-Bains, les rejoindra sous cette même enseigne en avril prochain, dans le segment «Lacs et montagnes», lancé tout exprès pour la région alpine. Selon Georges Schneider, directeur général de l'Hôtellerie Accor en Suisse, le groupe Accor, dont Mercure fait partie, tente de gagner des hôteliers indépendants, des investisseurs et d'autres partenaires au concept de franchise dans les régions touristiques de Suisse». Il ne précise toutefois pas si d'autres partenariats sont déjà prévus.

L'offre Mercure se base sur un savoir-faire et des services à forte valeur ajoutée. Elle se décline en huit plate-formes d'expertise: portail et sites internet globaux, supports technologiques, marketing et vente, gestion et finances, achats, ressources humaines, développement et maintenance. «Cette opportunité de s'inscrire dans un tel réseau n'est pas exempte de contraintes pour les partenaires», explique Jean-Marc Udriot.

Jean-Jacques Ethenoz

Le Mercure Classic est le plus grand hôtel de Leysin.

Pour lui, elle a notamment impliqué la réorganisation du service de vente, un poste étant aujourd'hui consacré aux relations avec Mercure et à la participation à diverses actions communes. Une présence sur une plate-forme telle que celle de Mercure (760 enseignes à travers le monde) ne s'accommode par ailleurs pas d'approximation.

«Nous restons parfaitement intégrés aux systèmes de présentation et de réservation habituels en Suisse, mais obligatoirement en toute harmonie avec les données du groupe», précise Jean-Marc Udriot qui ajoute encore que, du côté de la formation et de la qualité du service, tout est paramétré avec précision.

Pour autant, cela ne signifie pas absence d'autonomie. Le Mercure Classic conserve ses spécificités. Il continue de privilégier les partenaires locaux, qu'ils soient fournisseurs de consommables ou de services de loisirs, puisqu'il appartient à l'hôtel affilié de continuer à se positionner sur son propre marché, le prestige et le réseau en plus.

Photos ldd

Une procédure en cours doit permettre à l'Hôtel Palafitte de Neuchâtel d'exploiter ses chambres sur pilotis pendant encore quinze ans.

La construction de ces Whitepods a été refusée au-dessus de Monthey.

Les procédures sont longues

En quête d'évasion, les touristes affectionnent les hôtels insolites, qu'ils soient sur pilotis, dans un igloo ou sur un arbre. Leur réalisation nécessite cependant souvent de longues procédures.

VALÉRIE MARCHAND

En vacances ou en week-end, les hôtes veulent oublier leur quotidien. Vivre des moments aussi intenses qu'inhabituels. Et peu importe si la chambre n'est pas «high-tech». Devant ce nouveau type d'attente, des modèles hôteliers très particuliers ont vu le jour. Ingénieux, fantaisistes et courageux, les concepteurs de ces hôtels hors du commun ont dû se battre. En effet, de nombreuses barrières administratives ont entravé leurs démarches.

Les Whitepods ont dû composer avec des oppositions de privés et du WWF pour atteinte au paysage.

A ce titre, le Chouett'Nid, situé au-dessus du Locle (NE), est l'histoire d'une très belle réussite. Maisonnette de forme octogonale, vitrée, suspendue dans un très vieux frêne, elle a su plaire aux autorités communales et cantonales. En effet, d'ici le printemps, trois nouveaux «nids» devraient être aménagés dans les arbres pour faire face à l'importante demande. Actuellement, pour avoir la chance d'y passer une ou deux nuits, il est nécessaire d'effectuer une réservation une année à l'avance!

L'intérêt touristique prime sur l'intérêt de la forêt

Sauf opposition, un permis de construire sera prochainement délivré par les services cantonaux d'aménagement du territoire et des forêts. La première maisonnette a vu le jour en 2002. «Nous avions tout d'abord contacté les associations écologistes qui ont été tout de suite favorables à notre concept», explique Karin Vuilleumier, gérante du Chouett'Nid avec son époux Jean-Paul. Situé à proximité d'un camping, dans une zone de loisirs, le Chouett'Nid, a nécessité des démarches administratives mais n'a pas occasionné de sérieuses complications. Par contre, les nouveaux «nids» devraient être construits dans une zone forestière,

> «Les associations écologistes ont été tout de suite favorables à notre concept.»
>
> **Karin Vuilleumier**
> Gérante du Chouett'Nid au Locle

hors zone à bâtir et hors zone de loisirs. «Les époux Vuilleumier vont bénéficier d'une dérogation exceptionnelle», note Jean-Marie Cramatte, architecte communal du Locle. «Nous pensons que l'intérêt touristique de la région prime sur l'intérêt de la forêt», précise-t-il.

Non loin de là, Marie-France et Robert Kilcher ont dû faire preuve de patience pour que leur hébergement sous tipi, au Noirmont (JU), soit en règle. «Après diverses tractations avec le canton du Jura, le pâturage boisé a été dézoné et est devenu une zone de loisirs», relève Marie-France Kilcher. Par contre, d'autres cas plus complexes ont été synonymes de démotivation. Notamment pour les exploitants du Bison Ranch qui ont construit leurs premiers tipis en 1993 aux Prés d'Orvins (VD). Les instances cantonales ont exigé, bien plus tard, la création d'un plan de quartier. Devant les difficultés administratives et les coûts financiers, les exploitants ont abandonné leurs démarches.

> «Les époux Vuilleumier vont bénéficier d'une dérogation exceptionnelle.»
>
> **Jean-Marie Cramatte**
> Architecte communal au Locle

Les igloos doivent être déplacés dans une zone de loisirs

En Valais, les procédures ne sont pas plus simples. Selon le Nouvelliste, la municipalité de Monthey a refusé le mois dernier l'autorisation de construire quinze igloos synthétiques, déjà installés aux Cerniers, à la société Whitepod. Ceci en raison des oppositions de privés et du WWF pour atteinte au paysage. Le projet devrait toutefois pouvoir se poursuivre et les Whitepods être déplacés dans une zone de loisirs.

Une exploitation limitée dans le temps pour l'Hôtel Palafitte

Autre procédure en cours pour l'Hôtel Palafitte de Neuchâtel. Cet établissement cinq étoiles avait été construit provisoirement pour héberger les invités de marque et autres VIP de l'Expo.02. Le bâtiment construit au bord de la rive, à savoir le module terrestre, est actuellement en règle. Par contre, les modules lacustres, font l'objet d'une procédure en raison de leur emplacement.

«Une autorisation d'une durée de 15 ans devrait être délivrée à l'exploitant cette année encore. Le Conseil de ville et le Conseil d'Etat sont favorables à ces constructions même s'il s'agit là d'une exception», souligne Stéphane Thiébaud, chef du service de l'aménagement urbain de la ville de Neuchâtel.

Un rêve devenu réalité

Le Chouett'Nid, un bed & breakfast construit sur un arbre au Locle (NE), est une belle «success story».

VALÉRIE MARCHAND

Le rêve d'enfant a fini par dépasser toutes les attentes. En effet, vu le succès remporté par le Chouett'Nid au Montpugin, au-dessus du Locle (NE), et en prévision des trois nouvelles constructions prévues à proximité, les époux Jean-Paul et Karin Vuilleumier pensent donner un nouveau tournant à leur vie.

Lauréat en 2003 du Milestone, le prix du tourisme suisse

Au départ, Jean-Paul Vuilleumier, menuisier de profession, avait aménagé une maisonnette dans un arbre, au dessus de son atelier, pour concrétiser un vieux rêve. Mais il était bien loin d'imaginer que son concept aurait un tel succès. Lauréat en 2003 du Milestone, le prix du tourisme suisse organisé par notre journal, le Chouett'Nid accueille chaque jour de nouveaux visiteurs en quête d'un hébergement hors du commun. Actuellement, il est connu au niveau international.

> «Dès l'été, trois ‹nids› supplémentaires devraient être créés.»
>
> **Jean-Pierre Vuilleumier**
> Menuisier et concepteur du Chouett'Nid

Des clients sont d'ailleurs régulièrement refusés car la demande a explosé. Le bouche à oreille, la beauté du site, sa vue imprenable, l'originalité du concept et les infrastructures touristiques situées non loin de là ont suscité un vif intérêt.

Désormais, le menuisier pense se tourner définitivement vers l'hôtellerie. «Dès l'été prochain, trois ‹nids› supplémentaires devraient être créés. Il faudra s'occuper de l'entretien, des nettoyages, de la gestion. Ainsi, nous devons penser à nous organiser différemment», précise Jean-Paul Vuilleumier.

Des «nids» dotés de WC, douche, cuisine et chauffage

Les nouvelles constructions ne seront pas «posées» comme la première sur un arbre dont les branches s'ouvrent comme un réceptacle. Elles seront un peu plus compliquées et soutenues par un pied principal. «Il n'est en effet pas facile de trouver un arbre dont les branches bénéficient d'un écartement aussi important que celui de la première construction», explique le menuisier.

Dans un souci d'unité, toutes seront reliées entre elles par des passerelles. Elles seront toutes au moins dotées d'une cuisine, d'une salle de bains avec douche et d'un chauffage. L'une d'entre elles sera bâtie selon les normes Minergie et pourra accueillir jusqu'à quatre personnes avec un canapé-lit et un lit superposé. «Nous pensons ajouter une terrasse à cette cabane et aménager un accès pour les handicapés si les démarches ne s'avèrent pas trop compliquées», souligne Jean-Paul Vuilleumier. Les deux autres sont prévues pour deux personnes uniquement avec un canapé-lit.

Valérie Marchand

Trois nouveaux «Chouett'Nids» devraient voir prochainement le jour sur les hauteurs de la ville du Locle (NE).

Pour attirer de nouveaux clients, le couple va lancer une campagne publicitaire et émettre des bons cadeaux. Les réservations seront possibles dès l'été. Vu l'emplacement des cabanes, en cas de forts vents, les nuitées devront être annulées pour éviter tout accident.

la «der»

htr hotelrevue No 4 / 24 janvier 2008

«Un hôtel où les enfants sont bienvenus devrait nous réserver une petite surprise: un jouet, du chocolat…»
Tim Fischer, 11 ans

Le gâteau de la 30e édition

La **montgolfière-gâteau d'anniversaire** de la 30e édition du festival.

30e édition oblige, le programme du **Festival de ballons de Château-d'Œx** a été plus riche que jamais.

HÉLÈNE KOCH

Le 30e Festival de ballons de Château-d'Œx a été inauguré le week-end dernier par de nombreux invités dont le navigateur Bernard Stamm, l'actrice Anne Richard, la conseillère d'Etat Jacqueline de Quattro et l'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi qui, avec humour, a rappelé les propos avec lesquels il avait félicité Bertrand Piccard et Brian Jones au terme de leur tour du monde en ballon: «Lorsque j'ai parlé de ‹nos deux héros› dans mon français fédéral de Kandersteg, certains ont compris ‹nos deux zéros›…».

Charles-André Ramseier, le directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV), était également présent. Il était directeur de l'Office du tourisme de Château-d'Œx lorsqu'il organisa la première édition du festival. Celle-ci regroupait douze ballons contre une centaine actuellement dont un grand nombre avec des formes très spéciales. «Château-d'Œx est le seul endroit où vous pouvez dire que vous voyez voler une tortue et un joueur de cornemuse sans avoir trop bu», a ainsi lancé cette année un animateur au micro. A cela, on rajoutera un gâteau d'anniversaire et un cheval rouge. Certaines de ces formes spéciales sont longues à gonfler et surtout beaucoup plus difficiles à diriger qu'une montgolfière classique car elles n'offrent pas une prise homogène à l'air.

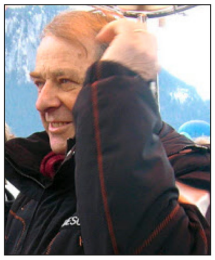
En coulisses, un météorologue spécialisé analyse la situation minute par minute, histoire d'éviter la mésaventure arrivée lors d'une précédente édition. Une soudaine rafale de bise avait projeté une montgolfière en plein décollage de l'autre côté de la route, heureusement sans conséquences graves pour les aérostiers.

La manifestation se poursuit encore pendant toute la fin de cette semaine avec, en particulier, le spectacle sons et lumières du vendredi soir. Encore davantage étoffé cette année, il combinera feux d'artifices et vols nocturnes de montgolfières.

Photos Hélène Koch

Les **ballons** ont proposé un spectacle haut en couleurs pour la 30e année consécutive à Château-d'Œx.

Le navigateur **Bernard Stamm** et l'actrice **Anne Richard**.



L'ancien conseiller fédéral **Adolf Ogi** était également de la partie.

De g. à dr.: la conseillère d'Etat **Jacqueline de Quattro**, le directeur de l'OTV **Charles-André Ramseier**, ainsi que **Brian Jones** et **Bertrand Piccard**.

D'une langue à l'autre

Les hôtels où les enfants sont les bienvenus

La partie alémanique de notre journal consacre cette semaine son cahier «Fokus» aux hôtels où les enfants sont les bienvenus. Si la recherche sur internet de ces hôtels n'est pas des plus aisées, on arrive tout de même, via le site de Suisse Tourisme MySwitzerland.com, à trouver la liste des 39 Kidshotels de Suisse. Notre hebdomadaire a également testé à cette occasion l'accueil d'une famille avec un bébé de 10 mois dans un hôtel cinq étoiles superior. Enfin, l'interview de Tim Fischer, un écolier de onze ans, met en lumière ce que les hôteliers pourraient faire afin de mieux accueillir les enfants. «Ils devraient, par exemple, mettre à notre disposition des jouets ou un peignoir qui soit à notre taille», note-t-il. lm

Page 1 + cahier «Fokus», p. 7 à 12

Berne accueille la 3e édition du salon «Fromage»

BEA expo, le centre de congrès et d'expositions de Berne, accueillera, du 31 janvier au 3 février, la 3e édition de «Fromage», le salon international des fromages et des produits laitiers. En plus du célèbre maître-fromager français Roland Barthélémy, ce salon accueillera une centaine d'exposants dont le fromager et affineur bernois Christoph Bruni auquel notre journal consacre cette semaine un portrait. Avec son béret basque toujours vissé sur sa tête, Christoph Bruni ne passe pas inaperçu au marché de Berne, sur la place fédérale, où il présente tous les mardis et samedis matins près d'une demi-tonne de fromages. Pour lui, les fromages sont un bien culturel et il les aime comme s'il s'agissait de ses propres enfants. Aujourd'hui âgé de 42 ans, il s'est constitué une jolie clientèle, notamment auprès de toute une série de bons restaurants dont on peut découvrir la liste sur son site internet www.bruni.ch. lm

Page 14

Un master en tourisme à l'Institut Kurt Bösch

L'Institut universitaire Kurt Bösch (IUKB), à Sion, a décidé de recentrer ses activités sur deux domaines, le droit de l'enfant et la médiation liée à la famille, d'une part, et le tourisme, d'autre part. L'«Unité Tourisme» proposera, dès septembre 2009, un master qui, a indiqué l'institut, «complètera le cursus de formation existant en Valais». La direction de cette unité sera assurée par trois professeurs, dont le professeur Christophe Clivaz, qui travaille actuellement à l'Institut économie et tourisme de la HES-SO Valais. mh

Record de fréquentation à Villars en 2007

L'année 2007 a été particulièrement favorable pour la station de Villars, dans les Alpes vaudoises. Celle-ci a, en effet, battu «tous les records» en matière de fréquentation. Elle a enregistré un total de 246 371 nuitées hôtelières, soit 19,9% de plus qu'en 2006 (+40 906 nuitées) et 7,4% de plus qu'en 2005, année du précédent record qui s'était établi à 229 427 nuitées, a indiqué mardi Villars Tourisme. mh

L'Eastwest Hotel de Genève confie son bar et son restaurant aux frères Pourcel

Le «Sens du plaisir», telle pourrait être une des définitions du bar et du restaurant «Sens» que les responsables de l'Eastwest Hotel de Genève viennent de confier aux frères Pourcel.

ALEXANDRE NICOULIN

Ils ont ouvert un restaurant, puis deux, puis beaucoup d'autres. En France, en Asie et encore ailleurs. Ils ont publié un livre, puis deux, puis plusieurs. Ils ont eu un macaron Michelin, puis deux. Ils ont été aux limites de la gastronomie en «flirtant» avec la brasserie ou la «sandwicherie». Et ils parviennent encore à trouver le temps de déposer leurs casseroles à Genève. A croire que les jumeaux Pourcel sont plus que deux!

Les frères Pourcel conçoivent et délèguent

Les frères Pourcel n'officieront pas eux-mêmes aux fourneaux du «Sens». «Nous avons élaboré la carte, qui se veut évolutive, mais c'est le chef Thibaut Peyroche d'Arnaut qui sera en cuisine». Le bar de 30 couverts proposera des tapas. Ceux-ci constituent, selon Jacques Pourcel, «une approche différente de la gastronomie, une approche plus ludique».

Quant au restaurant de 22 couverts, on y dégustera des recettes inspirées par l'Espagne, le Maroc ou l'Asie. Le tout mijoté aux origines méditerranéennes des chefs et servi sous la forme de quatre entrées, quatre plats et quatre desserts. Le directeur Marc-Antoine Nissille précise «qu'il s'agit d'une restauration pour les Genevois» destinée à compléter l'offre déjà présente dans le quartier des Pâquis où est situé l'hôtel.

«Le plus important est de garder sa signature»

Enfin, la touche Pourcel se retrouve aussi dans les verres, puisqu'ils ont également imaginé les cocktails. Pour Jacques Pourcel, la mondialisation touche aussi le domaine culinaire et on ne peut pas occulter l'arrivée des cuisines internationales. «Le plus important est cependant de garder sa signature», note-t-il. En tout cas, avec ses décorations sobres et contemporaines, d'influence légèrement asiatique, l'Eastwest Hotel, un quatre-étoiles superior de 41 chambres, possède bel et bien sa propre signature.

Photos Alexandre Nicoulin

Marc-Antoine Nissille, directeur, **Anne-Marie Dupasquier Morrongiello**, propriétaire, et **Jacques Pourcel**, cuisinier.

les frères Pourcel ont créé **leurs propres verres** pour les cocktails.

Toblerone fête ses 100 ans avec un livre et une expo

Les responsables de Toblerone ont présenté, jeudi passé à Berne, une exposition consacrée au 100e anniversaire du célèbre chocolat. Un livre, publié à cette occasion, rappelle que la forme triangulaire du Toblerone n'a pas été inspirée par le Cervin – même si celui-ci figure dès 1930 sur **des publicités en émail** – mais bien par les danseuses des Folies Bergère où Theodor Tobler, inventeur en 1908 du Toblerone, aimait se rendre à Paris. L'idée des créneaux triangulaires du Toblerone lui aurait ainsi été inspirée par les danseuses qui terminaient leur spectacle en s'arrêtant l'une derrière l'autre, les jambes écartées en forme de triangle. D'autres hypothèses font aussi état d'un spectacle où les danseuses terminent leur numéro en montant les unes sur les autres afin de constituer une pyramide. lm

Page 17