

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 5

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: 04.07.2025

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



St. Moritz

Spitzenköche, Geniesser und Gastgeber zelebrieren das 15. Gourmet Festival in St. Moritz.

Seite 6

Lugano

«Cristallo» heisst das neue Restaurant im Luganeser Zentrum. Von Evelynne Haussener stammt die Innenarchitektur in warmen Farben.

Seite 14

Paris

Der französische Spitzenkoch Alain Ducasse kocht im neu gestalteten Restaurant auf dem Eiffelturm.

Seite 16

Sawiris-Resort

«Wichtig ist, dass in Andermatt nicht alle bestehenden Gebäude zu Ferienwohnungen umgebaut werden.»

Seite 5

Berno Nager, COO der AAC



Sieger und Verlierer

Die Casino-Landschaft Schweiz ist in Bewegung: Der Verband kämpft gegen private Pokeranbieter und höhere Abgaben, das Casino Davos ums Überleben.

THERES LAGLER

Poker boomt. Seit knapp zwei Monaten entstehen überall in der Schweiz Pokerhallen. Der Grund: Die eidgenössische Spielbankenkommission hat gewisse Spielformen als Geschicklichkeitsspiel definiert. Sie dürfen damit auch ausserhalb der Casinos gespielt werden. Das passt dem Schweizer Casino Verband nicht. Er hat vor ein paar Tagen Beschwerde gegen diese Praxisänderung eingereicht. «Es ist doch sehr widersprüchlich, wenn Casinos gefährdete Spieler sperren, und diese dann ungehindert an irgendwelchen Pokerturnieren teilnehmen können», kritisiert

Marc Friedrich, Geschäftsführer des Verbands. Er kämpft noch an anderen Fronten. Die Internet-Anbieter aus dem Ausland, das Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen, die Mehrwertsteuer-Reform und eine mögliche Erhöhung der Spielbankenabgabe bereiten ihm Sorgen. Letztere wurde für Bergcasinos bereits 2007 erhöht. Nicht ohne Folgen. Das Casino Davos hat einen Verlust eingefahren. «Mit diesem Abgabensatz ist unser Casino zum Sterben verurteilt», ist Reto Bransch von Davos Tourismus überzeugt.

In den Städten hingegen läuft das Spiel ums grosse Geld rund. Die Gäste werden unter anderem mit Gratisbuffets bei Laune gehalten. Der Food & Beverage-Bereich dient den Casinos als Marketinginstrument. Eine wichtige Rolle spielen auch die Croupiers. Es sind immer häufiger Frauen. «Eine charmante Frau macht das Verlieren für Männer weniger schlimm», sagt Zina Grether, selber Croupier, dazu. Und für die Spielphilosoph, der für die hotel revue seine Erfahrungen schildert, ist klar: «Die Kunst des Spielens liegt darin, das Spiel nicht allzu ernst zu nehmen.»

Seite 7 bis 11



Alain D. Boillat

Richtig gesetzt? Glück und Pech liegen im Spiel nahe beieinander.

Kommentar

Heimatklänge geben wieder den Takt an



SIMONE LEITNER

Heute rümpfen urbane Zeitgenossen die Nase nicht mehr, wenn jedodelt, der Swiss Award an den Schwingerkönig verliehen oder zum Käse-Fondue eingeladen wird. Im Gegenteil. Traditionen liegen wieder im Trend und erleben ein ausgereiftes Revival. Hat sich das Schweizer Volk etwa auf die alten Heimatklänge zurückbesonnen?

Nur bedingt. Die Heimatklänge werden neu interpretiert und als Erlebnis so gut verkauft, dass das Publikum an den Solothurner Filmtagen jubelt, ja schon fast jedodelt.

«Eine ideale Zeit, um Schweizer Traditionen zu zelebrieren und den Gästen zu verkaufen.»

Mit dem Schweizer Film «Heimatklänge» hat der Regisseur Stefan Schwietert eine Hommage an die Schweiz und ans Jodeln gedreht. Aber nicht ohne die Schweizer Stimmwelten in einem anderen Licht zu zeigen. Traditionen dienen heute als Basis und experimentelle Kreativität als Beweis dafür, dass der Zeitgeist Wurzeln hat und Altes mit Neuem gemischt werden darf. Ja sogar muss.

Eine ideale Zeit also, um Schweizer Traditionen zu zelebrieren und den Gästen zu verkaufen. Doch bitte mit Stil. Denn nur wer traditionelle Instrumente oder Grossmutter Rezepten beherrscht, darf sich ans Interpretieren wagen. Nur wer sich mit dem Brauchtum auskennt, darf exotische Wege gehen. Und wer das Schweizer Nationalgericht Fondue in einem heissen Badesüßer im Winter draussen serviert, hat den Mix von Tradition und Trend erkannt und erfolgreich umgesetzt.

Seite 13

Château Gütsch Luzern

Restaurant wird schon bald eröffnet

Ab Frühjahr 2008 soll ein neuer – noch zu bestimmender – Küchenchef das Restaurant im Hotel Château Gütsch eröffnen und eine «gute und hochstehende Küche» anbieten. Zurzeit sucht Markus Wassmer von der CIS Interfincom AG auch den künftigen Hotelier. Die Firma mit Sitz in Zürich begleitet im Auftrag der Eigentümer, der russischen National Reserve Corporation (NRC), das Gütsch-Projekt. Zu den bestehenden zwei Banketträumen wird noch ein dritter hinzugebaut. Laut Markus Wassmer soll für den Um- und Ausbau des Hotels ein Architekturwettbewerb lanciert werden. **dst**

Seite 3

Gastgeber-Kompetenz

Trainings-Beginn für die Euro-Städte

Morgen beginnt die Host City Genf mit dem Euro-2008-Training der Hoteliers, Restaurateure, Taxi- und Busfahrer. «Es ist ein gutes Mittel, um den Leuten die Grösse des Events zu erklären», sagt Genfs Euro-Delegierter Michael Kleiner.

In Zürich gibt es spezielle Schulungen für die Euro-Volunteers, die Stadtpolizei Zürich, die Zürcher Hoteliers und die Gastronomie, sowie Entsorgung & Recycling Zürich.

Basel und Zürich legen unterdessen die Getränke-Höchstpreise für die Euro-Vertragspartner fest. Und in Basel wurde am Montag die Euro-Trophäe auf

den Weg durch 13 Städte der Schweiz und Österreichs geschickt – in der grössten aufblasbaren Tourzelt-Konstruktion der Welt.

Was leisten – bei aller Aufmerksamkeit für die Euro 2008 – die jährlich stattfindenden Schweizer Sportgrossveranstaltungen für Gesellschaft und Wirtschaft? Das diskutierte eine Tagung des Bundesamts für Sport, sowie Swiss Olympic und Swiss Top Sport. «Die Euro 2008 hat uns jetzt schon gelehrt, im Interesse des Landes über den Sport hinauszudenken», sagte Bundesrat Samuel Schmid. **kjv**

Seite 2, Cahier français Seite 21

Lenk

Die Destination probt den Alleingang

Lenk-Simmmental Tourismus will sich weder Adelboden noch Gstaad anschliessen. Die Strukturen seien gut genug für einen Alleingang, so die Touristiker. Der Entscheid der Lenker läuft dem Ziel des Beco Berner Wirtschaft zuwider, ihr «Entwicklungsszenario 1010/2012» sieht mittelfristig fünf bis sieben Destinationen im Kanton vor. Das heisst zusammenspannen und nicht allein gehen. Der Berner Tourismusprofessor Hansruedi Müller hat zwar Verständnis für den Entscheid der Lenker, ihr Alleingang sei auf Dauer aber nicht realistisch, sagt er. **ck**

Seite 4

Glasklar.
Die Software für den totalen Überblick über Lager und Einkauf.
www.fidhotel.ch
fideHotel

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

Markus Fiesler, Partner
www.bommer-partner.ch
Trennungsspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

«Nach Fidelio Version 6 freuen wir uns nun auf Fidelio Opera. Es ist schön, dass wir es nach 10 Jahren immer wieder mit den gleichen Leuten zu tun haben.»
Louis Verbeek
Vize-Direktor
Crowne Plaza Zurich
hotelier.suisse
CHECK IN DATA
In guten Häusern zu Hause
Mehr Infos:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96

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



Aus der Region

Zentralschweiz

Engelberg: Fredy Miller ist zufrieden

Engelberg-Titlis hat ein erfolgreiches Tourismusjahr 2007 hinter sich. Nicht nur im Vergleich zum Spitzenjahr 2006 sondern auch im Vergleich zum Fünfjahresdurchschnitt konnten die Logiernächtezahlen auf hohem Niveau gehalten, respektive eine weitere Steigerung bei den Hotellogiernächten verzeichnet werden. Von Januar bis Dezember erzielte die Hotellerie ein Plus von 1,5% gegenüber dem Rekordergebnis vom Vorjahr. Mit rund 360 000 Logiernächten wurde in der Hotellerie der Fünfjahresdurchschnitt um rund 18% übertroffen. Tourismusdirektor Fredy Miller ist überzeugt, dass das Tourismusjahr 2008 auf dem hohen Vorjahresniveau gehalten werden kann. ck

Wallis

Franzosen bauen Öko-Projekt in Champéry

Der französische Immobilienkonzern Maison de Biarritz baut im Walliser Val d'Ille ein Ferienwohnungs-komplex mit 900 Betten. Das Resort soll ökologische Massstäbe setzen und über Viersternequalität verfügen. Der künftige Ferienwohnungs-komplex mit 16 Chalets und zwei Hotelgebäuden soll den Baustandard Minergie P Eco erhalten. Baubeginn für das 100-Millionen-Projekt ist im kommenden Frühjahr. Die Chalets sollten auf die Wintersaison 2009/10 in Betrieb genommen werden. ck/sda

Ostschweiz

St. Gallen-Bodensee hat die Nase vorn

Der Aufwärtstrend im Tourismus im Kanton St. Gallen hält an. Sowohl die Ankünfte wie die Logiernächte nahmen um 6 Prozent zu. Damit übertreffe St. Gallen das gesamtschweizerische Plus von je 4 Prozent. Mit einer 10-prozentigen Zunahme bei den Ankünften und 15 Prozent mehr Logiernächten hat die Destination St. Gallen-Bodensee die Nase vorn. In den andern drei Destinationen Heidi-land, Toggenburg und Zürichsee stagnierte die Zahl der Logiernächte. In der Ferienregion Heidi-land sank die Zahl der Ankünfte um 6 Prozent. ck/sda

Graubünden

Die Bündler Hotels sind weiterhin im Aufwind



Christof Sonderegger

Graubünden erzielte im Tourismusjahr 2007 rund 1,7% mehr Hotellogiernächte. Mit rund 5,75 Mio. Übernachtungen setzt sich die positive Entwicklung fort. Die Hotels generierten rund 1,8 Mio. Gästeankünfte, die Anzahl an Gästen stieg um 3,3%. Das Winterhalbjahr 2006/07 schloss mit einem leichten Plus von 0,5%. Im Sommer 2007 verzeichnete Graubünden eine Logiernächte-Zunahme von 3,1%. ck

Warm-up in EM-Städten

Die Host-Citys der Euro fixieren Preise für die Fanzonen. Der Bund denkt an eine Standortpolitik für Sportgros-sanlässe.

KARL JOSEF VERDING

Zürich und Basel setzen den Euro-Vertragspartnern in der Gastronomie Preisgrenzen für Getränke. Genf differenziert die Getränke-Preise: Billiger als in der UEFA-Fanzone ist es im Fan-Village mit Grosseinwand im Centre Sportif du Bout-du-Monde. Bern plant für die Fanzone und das Fancamp in Dieterswil bei Münchenbuchsee neue Info-Punkte.

Die EM-Trophäe ist während dessen bereits unterwegs. Am Montag begann in Basel die «Euro Experience Tour» als Multimedia-Erlebnis: Der Pokal begibt sich so auf Wanderschaft. Im Einsatz ist die grösste aufblasbare Tourzeltkonstruktion der Welt (Höhe: 14 m, Breite: 40 m, Länge: 60 m, Gewicht: 10 t). Bis zum Eröffnungsspiel am 7. Juni in Basel wird die Trophäe an insgesamt 13 Stationen Halt machen; inklusive aller acht Spielorte.



Der Bund will bald eine Standortpolitik für Sportgros-sanlässe entwickeln. «Die Euro 2008 hat uns jetzt schon gelehrt, im Inter-

esse des Landes über den Sport hinaus zu denken», sagte Bundesrat Samuel Schmid an einer vom Bundesamt für Sport, Swiss Olympic und Swiss Top Sport organisierten Tagung in Zürich-Orlikon. Hier wurde eine stärkere Nutzung und Förderung der Schweizer Sportgros-sanlässe gefordert. Sie generieren einen Gesamtumsatz von 355 Mio. Franken. (Mehr dazu auf Seite 21 im Cahier français.)

Basel unter Kunst-«Stadthimmel» Fans sollen Link zwischen «Art» und «Euro» sehen

Wir sind komfortabel und gut dran in der Vorbereitung», sagt Hanspeter Weisshaupt, der Euro-Delegierte beider Basel. Sieben internationale Künstler unter Leitung von Klaus Littmann schaffen einen partiellen «Stadthimmel», der zwischen Häuserfassaden aufgehängt wird. Vom 28. März bis 17. August wird er an sieben Stellen der 3 km langen Fanmeile auf bedruckten Zelttüchern aus Netzvinyl die Verbindung zwischen «Art», «Baselworld» und «Euro» dokumentieren. «Das ist gut abgesprochen; «Art» und «Euro» überlappen sich teilweise sogar zeitlich», betont Weisshaupt. Die Getränke-Preise in den

beiden offiziellen UEFA-Fanzonen und den offiziellen Host-City-Basel-Verkaufsstellen entlang des Fan-Boulevards: 4 dl alkoholfreies Bier und 5 dl Mineralwasser ohne Kohlensäure kosten 4 Franken, 4 dl alkoholfreies Bier, 5 dl kohlesäurehaltiges Mineralwasser und 5 dl Süssgetränke 5 Franken. Alle Getränke werden nur mit einem Pfand von 2 Franken in Mehrwegbechern oder in PET-Flaschen abgegeben. Der Dienstleistungsauftrag für Sicherheit in den UEFA-Fanzonen wurde an die Basler Niederlassung der süddeutschen Eloo Sicherheit GmbH vergeben. kjv



Bilder: zvg

Offen für Treffer: Basler Spalentor.

Genf. Morgen beginnt das EM-Training der Hoteliers und Restaurateure

In Genf wurden die Preise der Getränke in den offiziellen Euro-2008-Zonen noch nicht festgelegt. «Diese Preise werden in der UEFA-Fanzone auf der Plaine de Plainpalais höher sein als im «Fan-Village» des Centre Sportif du Bout-du-Monde, wo es ebenfalls eine Grosseinwand gibt», sagt Michael Kleiner, Euro-Delegierter der Host-City Genf. «Denn dort haben wir mehr Familien.» Insgesamt laufe die Euro-Vorbereitung gut. «Ich bin sehr zufrieden.» Am Freitag beginnt das Training der Hoteliers, Restaurateure, Taxi- und Busfahrer. «Es ist ein gutes Mittel, um den Leuten die Grösse des Events zu erklären.»

Das Fan-Village ist mit einem Camping auf Fussballfeldern verbunden. Zur Euro-Sicherheit in Genf sollen auch Überwachungskameras beitragen. 22 Kamerapositionen wurden beantragt, acht – zwischen Bahnhof und Stadion – vom Kantonsparlament akzeptiert. In der UEFA-Fanzone gibt es sie sowieso. Ein Fussgänger-Bereich erstreckt sich an den drei Match-Tagen von der Fanzone zum Stadion. Dieses liegt in Lancy. Die Euro-Promotion trägt daher der Kanton. kjv



Spritzige Laune: Genfs Jet d'eau.

Bern Freundlicher Empfang und zentrale Hotelreservation

Bern Tourismus hat das grösste Netzwerk geschaffen, 19 verschiedenste Organisationen von der Abfallentsorgung bis zum Wankdorf Center unter einen Euro-Hut zu bringen und sie ab sofort in Sachen Freundlichkeit zu schulen. Wer mitmacht, darf das Label «Welcome to Bern» an die Tür kleben. Diese Woche gab Marketingleiter Thomas Lüthi die geschätzten Zahlen bekannt: Bern rechnet mit 245 000 Fans – 90 000 für Holland-Italien, 85 000 für Holland-Frankreich und 70 000 für Holland-Rumänien. Für die 120 000 erwarteten zusätzlichen Übernachtungen werden bereits fleissig Hotel- und Privat-

betten im ganzen Kanton, aber auch auf Campingplätzen und Fancamps wie in Dieterswil rekrutiert. Das Novum: Reserviert werden können die 55 zusätzlichen Hotels direkt über Bern Tourismus. Das Call Center spricht deutsch, französisch, englisch, spanisch und italienisch – und ab März eventuell auch holländisch. Den Euro-Besuchern werden Ausflüge angeboten, im Kornhausforum und beim Käfigturm gibt's zudem zwei weitere Info-Anlaufstellen. Ein Prospekt mit Fanzonen und Spielplänen existiert bereits, im Mai schliesslich kommt ein handliches Booklet heraus. eh



Attraktiv: Bundeshaus.

Zürich. Es ist nicht wurst, wie viel die Fans für die Wurst in der Fanmeile bezahlen müssen

In Zürich – mit seinem «Walk of Fans» um den See und entlang der Limmat – soll für die Euro 2008 ein zusätzliches und kostengünstiges Übernachtungsangebot geschaffen werden. Massnahmen umfassen ein Fancamp und die Vermittlung von privaten Unterkünften via euro.zuerich.com. Spezielle Euro-2008-Schulungen erhalten in Zürich die Euro-Volunteers, die Stadtpolizei Zürich, die Zürcher Hoteliers und Gastronomie, sowie Entsorgung & Recycling Zürich. Die Getränke-Pflicht-

preise für Euro-Vertragspartner sind in Zürich detailliert festgelegt; auch die Bratwurst hat ihre Limite: Mineral- und Süsswasser, 50 cl PET Fr. 5.–, Eistee/Powerade, 50 cl PET Fr. 5.–, Mineral- und Süsswasser, 1 Liter Fr. 8.–, Mineral- und Süsswasser, 1,5 Liter Fr. 10.–, Burn (Energy Drink), 25 cl Fr. 5.–, Bier alkoholfrei offen/Dose, 50 cl Fr. 5.–. Die Schweins- oder Kalbsbratwurst darf bis zu Fr. 6.50 kosten, die Cervelat Fr. 5.–. kjv



Im Blick: Zürichs Fraumünster.

Entrée: Hotel Einstein in St. Gallen



Alle ziehen wieder mit

Bei den Verantwortlichen des Zentralschweizer Tourismus herrscht wieder eitel Sonnenschein. Sie gingen mit Luzern Tourismus Leistungsvereinbarungen bis 2010 ein.

DANIEL STAMPFELI

Mit den Kantonen Luzern, Schwyz, Uri, Ob- und Nidwalden habe die Luzern Tourismus AG (LTAG) Leistungsvereinbarungen für die Zeit von 2007 bis 2010 abgeschlossen können, erklärte Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, am Dienstag anlässlich einer Medienkonferenz. Für die gleiche Zeit seien auch Leistungsvereinbarungen mit den Tourismusorganisationen von Schwyz, Uri, Engelberg, Weggis-Vitznau-Rigi, Willisau, Sempachersee sowie Vierwaldstättersee Tourismus, der Unesco-Biosphäre Entlebuch und den Transport-Unternehmungen Zentralschweiz (TUZ) vereinbart worden. Die Kantone zahlen der LTAG jährlich insgesamt 360'000 Franken, die Hälfte alleine der Kantone Luzern. Die acht Tourismusorganisationen überweisen der LTAG jährlich je 15'000 Franken, die

TUZ etwas mehr. «Wir haben einen grossen Koordinationsaufwand im Marketingbereich, insbesondere bei Kampagnen», erklärt Perren die zu leistenden Beiträge. Aufgrund dieser Leistungsvereinbarungen kommen alle Partner in den Genuss der gleichen Basisleistungen. «Ob sie die von uns angebotenen Plattformen auch nutzen wollen, können sie selbst entscheiden», so Perren. Je nach Grösse eines Projektes müssen die teilnehmenden Partner noch Zusatzbeiträge entrichten. Als gemeinsame Marketingprojekte für das laufende Jahr erwähnte Perren die Zusammenarbeit mit RailAway/SBB im April unter dem Namen «Entdecken Sie die Schweiz» sowie die Regionenkarte Zentralschweiz im Mai im Rahmen von Schweiz Mobil. Ein weiteres gemeinsames Marketinginstrument sei die neue Website www.vierwaldstaetterseeeregion.com.

Monica Müller, Geschäftsführerin von Schwyz Tourismus, sprach bezüglich der Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus und den Partnern in der Zentralschweiz von einem «fruchtbaren Gewinn». So könne ihre Tourismusorganisation im Rahmen eines gemeinsamen Auftritts auch bei grossen Kampagnen von Schweiz Tourismus mitmachen. «Alleine hätten wir uns dies nicht leisten können», so Monica Müller. Weiter könne man in den Fernmärkten von der Bekanntheit von Luzern profitieren. Auch sei auf wichtigen Zielmärkten ein vertieftes Marketing möglich.



Rund um den Vierwaldstättersee ist touristische Zusammenarbeit angesagt.

Christof Sonderegger

Raiffeisen-Aktion Deutlich mehr Logiernächte

Rund 67'000 Ausflüge zum halben Preis unternahmen die Raiffeisen-Mitglieder von April bis Dezember 2007 mit dem Tell-Pass in die Zentralschweiz. Beide Partner, Luzern Tourismus und Raiffeisen Schweiz, bezeichneten an einer Medienkonferenz das Raiffeisen-Mitglieder-Angebot «Erlebnis Zentralschweiz zum halben Preis» als «vollen Erfolg». Laut Robert Fuchs, Bereichsleiter Marketing-Kommunikation von Raiffeisen Schweiz, verzeichneten die Zentralschweizer Hotels 33'200 Logiernächte von Raiffeisen-Mitgliedern und gewährten dabei 50 Prozent Ermässigung auf die erste Übernachtung.

Laut dem Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren habe der Zuwachs im Vergleich zur Vorjahresperiode bis zu 9,6% (Oktober) betragen. Die 79 teilnehmenden Hotels hätten pro Betrieb im Schnitt 420 Logiernächte registriert, 59% der Besucher wären

ohne Raiffeisen-Angebot nicht in die Zentralschweiz gekommen. Perren lobte die gute Zusammenarbeit, sowohl mit Raiffeisen als auch mit den touristischen Dachorganisationen der Kantone Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden und ist überzeugt, dass die Aktion den Bekanntheitsgrad der Region gesteigert habe. «Das Raiffeisen-Angebot ist ein zukunftsweisendes Beispiel für eine erfolgreiche regionale Tourismuskooperation», so Perren. dst

Aus der Region

Bern

AOC-Weine künftig im ganzen Kanton

Der Regierungsrat des Kantons Bern hat einer Änderung der Rebbauregulation zugestimmt. Sie schafft die Voraussetzung für die Produktion von AOC-Weinen (Appellation d'Origine Contrôlée) im ganzen Kantonsgebiet. Bisher beschränkte sich die Möglichkeit der Produktion von AOC-Weinen auf die Bielerseeregion. Diese Änderung ist ein weiterer Schritt zur Stärkung der Qualitätsproduktion in der Berner Landwirtschaft. Zudem ermöglicht die Anpassung einem grösseren Produzentenkreis die Teilnahme an der Kür des Berner Staatsweins 2008. Das entsprechende Reglement wird zurzeit überarbeitet. Die Produzentinnen und Produzenten werden Anfang März informiert. ck

Bern Tourismus jubelt über Rekordjahr 2007

665'000 Logiernächte konnte die Stadt Bern im vergangenen Jahr verzeichnen. Das ist eine Zunahme von 2,6 Prozent im Vergleich zum 2006, das ebenfalls bereits als Rekordjahr gefeiert wurde. «2007 ist fürs ein Premier Grand Cru», freute sich diese Woche Direktor Markus Lergier, «mit 70 Prozent Zimmerauslastung liegen wir nach Zürich auf dem zweiten Platz und übertreffen im Jahreschnitt jeden Bergkanton». Umso dringender wird der Wunsch nach mehr Hotelbetten: «Wir brauchen drei bis fünf neue Hotels, wovon eines dringend ein Fünfsternehaus sein muss», sagt Lergier. Bern will sich vermehrt als «Einstein City» positionieren – Bern Tourismus denkt bereits laut über eine Umbenennung des Flugplatzes in «Einstein International Airport Bern-Belp» nach. Ein weiterer Magnet ist das Kleezentrum. eh

Berner Oberland

Grindelwald generierte 2007 ein Plus von 13%



Grindelwald Tourism

Grindelwald verzeichnete im Dezember 2007 mit 30893 Hotellogiernächten (+13%) das beste Ergebnis der letzten fünf Jahre. Im Fünfjahresvergleich entspricht dies einem Plus von 19%. Mit den erfreulichen Dezember- und Sommerzahlen konnten die Minuszahlen des Winters gänzlich ausgeglichen werden. ck

Tessin

Ein gutes Jahr für die Luganeser Touristiker

2007 war für den Luganeser Tourismus ein gutes Jahr (+3,7% Hotel-Logiernächte). Stark waren vor allem Juni (+4,4%) und Juli (+9%). Beachtenswert sind die Zahlen im Winter: im Dezember +15,7%, im November +7,9%. Zurückzuführen ist dieses Resultat auf die Ferienmesse «Viaggiatori», die «PiuGusto» und die Schweizer Armeetage. Beide Messen haben viele ausländische Aussteller und ein internationales Publikum angezogen. ck



Auch die Luzerner sollen im «Gütsch»-Restaurant speisen.

Gütsch: zuerst Restaurant

Mit einem neuen Küchenchef soll vorerst das Restaurant des Luzerner «Château Gütsch» im Frühjahr wieder eröffnet werden. Hotelgäste müssen länger warten. Für den Umbau ist ein Architekturwettbewerb geplant.

DANIEL STAMPFELI

Die neuen Eigentümer des Hotel Château Gütsch, die russische National Reserve Corporation (NRC) mit ihrer Tochtergesellschaft Château Gütsch Immobilien AG, werden unter der Leitung eines im Moment gesuchten Küchenchefs das Restaurant zwischen Mitte Mai und Anfang Juni – nach einem Umbau – wiedereröffnen. «Wir wollen sicher eine gute und hochstehende Küche anbieten, sind aber nicht in erster Linie auf Auszeichnungen des Küchenchefs fokussiert», sagt Markus Wassmer. Er begleitet mit der CIS Interfincom AG im Auftrag der NRC das Gütsch-Projekt. «Wir

peilen ein Preisniveau an, mit welchem wir künftige auch die Luzerner zu unseren Gästen ziehen können», so Wassmer weiter. Neu in Betrieb genommen werden neben dem Restaurant mit rund 100 Sitzplätzen auch Bankettkapazitäten. Zu den zwei bestehenden Bankett-räumen werde noch ein dritter hinzugebaut. Änderungen sind auch bei der Terrasse vorgesehen: Beim alten Betrieb war die Gütsch-Terrasse dem breiten Publikum zugänglich. Neu soll nun ein Teil der Terrasse ausschliesslich für die Restaurant-Gäste reserviert sein.

Vorangetrieben wird auch die Suche des künftigen Hoteliers. «Wir führen zurzeit mit mehreren Bewerbern Interviews», sagt Wassmer. Er möchte die passende Per-

son in drei bis Wochen verpflichtet haben. «Es wäre unser Anliegen, wenn er den ganzen Prozess begleiten könnte.» Damit meint Wassmer den Umbau der übrigen Liegenschaft, insbesondere den Ausbau und die Erweiterung des Hotels. Dafür werde ein Architekturwettbewerb lanciert. Über die Rahmenbedingungen werde zurzeit mit der Stadt Luzern verhandelt. «Bis der ganze Architekturwettbewerb über die Bühne ist, wird es rund ein Jahr dauern», so Wassmer. Es sei auch die Option geprüft worden, einen Teil des alten Hotels mit einem Minimalaufwand umzubauen, um den Betrieb wieder aufnehmen zu können. «Diesmussten wir aber aus logistischen Gründen verwerfen.»

«Wir wollen eine gute und hochstehende Küche zu fairen Preisen anbieten.»

Markus Wassmer
CIS Interfincom AG, Zürich

Fast 900 Millionen Gäste reisten letztes Jahr irgendwo in der Welt herum

Der weltweite Reiseboom hat trotz Terrorgefahr und hoher Energiepreise ein Rekordniveau erreicht.

900 Mio. Feriengäste weltweit sind 52 Mio. oder 6% mehr als im Vorjahr, wie die Welttourismus-Organisation der Vereinten Nationen (UNWTO) mitteilte. Der genaue Umsatz für 2007 ist noch nicht ermittelt worden. Er dürfte aber über den rund 500 Mrd. Euro des Vorjahres gelegen haben.

Frankreich etablierte sich 2007 als meistbesuchtes Reiseziel, gefolgt von Spanien, den USA, China und Italien. Europa zählte 4% mehr Touristen. Ziele wie die Türkei, Griechenland und Portugal erzielten zweistellige Wachstumsraten. Die USA kamen auf ein Plus von 10%, Mittelamerika legte um 11,1% und Südamerika um 8,1% zu. Asien und der Pazifikraum verzeichneten einen Zuwachs von 10%.

Brogli hat genug und schliesst die Kaltenherberge

Die Leidensgeschichte rund um das Restaurant Kaltenherberge in Roggwil ist prominent. Nun hat Liegenschaftsbesitzer René Brogli genug und schliesst den einstigen Gourmettempel von Starkoch Ivo Adam.

SIMONE LEITNER

Das Ende des Restaurants Kaltenherberge in Roggwil kommt nicht ganz unerwartet. Liegenschaftseigentümer und Investor René Brogli hat die «Nase voll» und schliesst Mitte März die Kaltenherberge. Der Glamour, der im

Eröffnungsjahr 2005 für Furore gesorgt hatte, ist längst passé. Als der gefeierte Koch Ivo Adam nach einem knappen Jahr den Gourmettempel in Roggwil mit viel Getöse verliess und mit seiner GmbH in den Konkurs ging, hoffte Brogli auf einen erfolgreichen Relaunch. Doch der Turm around ist nie geglückt.

«Wir hatten keine Chancen», sagt René Brogli und bedauert, dass er den Betrieb nicht damals schon geschlossen hat. Er glaubte, mit der Kern-Crew von Ivo Adam und neuen Gastrofachleuten liess sich das Schiff in ruhigere Gewässer steuern. Doch weit gefehlt. Das jähle Ende auf den fulminanten Start hatte die Kaltenherberge nie verkraftet. Brogli habe insgesamt 11,5 Millionen Franken in-

vestiert und davon rund 5 Millionen in den Sand gesetzt. «Das reicht», sagt der erfolgreiche Immobilienunternehmer. Der Verlust verwunde ihn als Geschäftsmann und Investor zwar nicht existenziell, aber weh tue er trotzdem.»

René Brogli will die Kaltenherberge mit einem Event Mitte März schliessen. «Nur ein Wunder kann das Haus als Gastrobetrieb noch retten» – doch an Wunder glaubt der Unternehmer nicht. Er schreibt die Liegenschaft als Büro- oder Gewerberaumlichkeiten zur Vermietung aus. Ganz kampfflos habe Brogli das Restaurant aber nicht sterben lassen: «Ich bot den grossen Gastronomen der Region den Betrieb an, doch niemand wollte ihn übernehmen.»

Schweiz

Hiestand mit dem grössten Umsatzsprung

Der Gesamtumsatz der Hiestand Gruppe nahm 2007 um 43,5% auf 740,7 Mio. Franken zu, in absoluten Zahlen gemessen der grösste Umsatzsprung des Unternehmens. Akquisitionsbereinigt beträgt das Wachstum 16,9%, wovon 2,4% währungsbedingt sind. Die Konzernleitung geht davon aus, dass die Ertrags- und Gewinnziele erreicht werden. In Europa stieg der Umsatz um 45,8% auf 712,8 Mio. Franken. Unter Ausklammerung des akquisitionsbedingten Wachstums von 28% aus der Übernahme der deutschen Frisco, ergibt sich ein Wachstum in Europa von 17,8%, davon 2,8% währungsbedingt. Deutschland ist zum grössten ausländischen Absatzmarkt geworden. ck

Die Hügli-Gruppe ist auf Wachstumskurs

Der Konzernumsatz der Hügli-Gruppe entwickelte sich mit +13,2% (+8,6% in Lokalwährungen) auf 345,4 Mio. Franken weiterhin dynamisch. 6% entfallen auf organisches, 2,6% auf akquisitionsbedingtes Wachstum. Alle Ländersegmente und Divisionen tragen zum positiven Ergebnis bei. Osteuropa erzielte mit +25% erneut die höchste Zuwachsrate und trägt zur 13% zum Konzernumsatz bei. Die Division Food Service – Verkauf an Hotels, Restaurants, Caterer, Spitäler und andere Institutionen – erzielte mit +17% erneut ein starkes Wachstum. Für die Jahresrechnung 2007 wird eine überproportionale Steigerung von EBIT und Gewinn erwartet. ck

Benchmark-Studie zum alpinen Tourismus



Stefan Hüniker

Ein von BAK Basel Economics erarbeiteter Benchmark-Report des alpinen Tourismus vergleicht die Tourismusorte der Länder Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich und der Schweiz. BAK Basel Economics hat dazu über 100 Destinationen des alpinen Alpenraums untersucht (die htr berichtete). Die Studie mit dem Titel «Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit im alpinen Tourismus» wurde unter anderem im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) verfasst.

Der Benchmark-Report kann ab sofort kostenlos beim Seco bestellt werden (www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation; Tel. 031 322 27 58) dst

Aus dem cahier français

Die Schweiz-Plakate kommen gut an

«Entdecken Sie die Schweiz»: diese Kampagne haben die SBB vor einem Jahr lanciert. Ihre Bilanz ist positiv. Laut einer Umfrage haben 75% der befragten Personen die Grossen Plakate, die für Schweizer Regionen werben, beachtet. Die Kampagne wird weitergeführt. ck

Cahier français, Seite 19

Nachtzug teurer

City Night Line wird als Dachmarke des gesamten Nachtverkehrs der Deutschen Bahn neu lanciert. Erstmals fährt der Zug auch ins Wallis.

PETER HUMMEL

City Night Line (CNL), die in der Schweiz domizilierte Nachtzug-Gesellschaft, hat das Netz umgebaut und ihr eigenes Erscheinungsbild verloren – dafür wird der

Name als Dachmarke des gesamten Nachtverkehrs der Deutschen Bahn neu lanciert. Seit dem Fahrplanwechsel im Dezember gilt es sich umzugewöhnen: Waren die Schlafwagen seit «Bahngedanken» dunkelblau, so sind sie jetzt rot-weiss. Der Grund liegt beim Mutterhaus: Die CNL AG gehört zur Deutschen Bahn AG, und die hat beschlossen, ihr gesamtes Nachtreisangebot vom Namen und Erscheinungsbild bis zum Komfort und Service zu vereinheitlichen.

Statt DB Nachtzug und Urlaubs-Express gibt es fortan auch in Deutschland nur noch die Marke City Night Line. Da jedoch der Auftritt der DB im Fernverkehr rot-weiss ist und bereits 200 Wagen in



Gewöhnungsbedürftig: der neue rot-weisse CNL-Anstrich.

diesem Anstrich verkehren, musste wohl oder übel das traditionelle Blau der kleineren Schweizer Flotte (120 Wagen) geopfert werden.

Mit der Neupositionierung des Nachtverkehrs hat die DB die bisherigen separaten Netze optimiert.

Für die Schweiz änderte sich wenig. Ab Basel gibt es eine neue Linie via Dresden nach Prag, und die Verbindung nach Kopenhagen wird ganzjährig täglich angeboten. Für ausländische Fahrgäste werden diesen Winter die Kurse aus Amsterdam und Hamburg erstmals ins Wallis weitergeführt. Isabel Gherbal, Marketingleiterin bei der CNL AG in Zürich: «Die DB-Integration hat es ermöglicht, den bisherigen saisonalen Urlaubs-Express in ein fahrplanmässiges Angebot mit hochwertigeren CNL-Wagen umzuwandeln.»

Der DB ist es an sich hoch anzurechnen, dass sie an den Nachtverkehr glaubt und auch darin investiert. In Frankreich etwa hat die SNCF die Schlafwagen praktisch abgeschafft. Immer verfügbar war auch das Nachtangebot nach Italien (als Einzige noch von den SBB selber betrieben, aber vom Goodwill der Trenitalia abhängig): Mit

den veralteten Schlafwagen wird nur noch Rom angefahren. Immerhin gibt es neben den sechs CNL-Verbindungen noch drei Nachtzüge ausländischer Bahnen: von Zürich nach Wien-Budapest/Prag, nach Graz-Zagreb und nach Barcelona. Leider aber herrscht kein lebendiger Wettbewerb wie im Fluggeschäft; der Nachtbahnverkehr gilt als zu wenig lukrativ, obwohl er durchaus profitabel betrieben werden kann, wie CNL beweist.

Der Wechsel zur DB wirkt sich auch preislich aus. Besonders haptig ausgefallen ist der Aufschlag in der Kategorie Economy, wo der Einzelpassagier die Zweierkabine nur noch als Single buchen kann, was 353 (statt 223 Franken bei Doppelbelegung) kostet; immerhin ist dafür kein 1.-Klass-Ticket mehr nötig, falls statt des Globalpreises ein normales Billet mit Aufpreis benützt wird.

Preischaos Wer City Night Line buchen will, muss sich erst durch einen Tarif-Dschungel kämpfen

Als einen der Vorteile des Zusammenschlusses mit der DB preist die CNL die vereinfachten und erweiterten Online-Buchungen an, die etwa erstmals den Erwerb von durchgehenden Billetten mit dem Tagesverkehr zulasse. Doch wie so oft bei neuen «globalisierten Lösungen», ist nicht alles einfacher, sondern wesentlich komplexer, ja kundenunfreundlicher geworden.

Erster Affront für Schweizer Kunden: die Plattform ist augenscheinlich für den deutschen Markt konzipiert. Wer www.citynightline.ch eingibt, wird zur auf einer eigenen Seite CNL Schweiz begrüsst. Doch schon unter «Aktionen» werden Angebote angepriesen, für die es die deutsche Bahn-Card braucht.

Weiteres Ärgernis sind die unübersichtlichen Preisangaben selber. Bislang war klar: Sofern

noch verfügbar, war der Spar-Night-Preis der mit Abstand günstigste. Wegen anderer Kontingentierung kann nun ein Globalpreis Railplus, ein Sparpreis 50, ein Daueraktionspreis oder der neue Durchbuchtarif am günstigsten sein. Insgesamt gibt es für CNL-Tickets zehn Tarife, wobei einige nicht über Internet, einige nicht an DB- und einige nicht an SBB-Schaltern erhältlich sind. ph

ST gibt Städten Profil

Auf Basis einer umfassenden Online-Umfrage unter 4000 Schweizer Reisenden gibt Schweiz Tourismus (ST) den Tourismusfachleuten in den Städten fundierte Handlungsgrundlagen.

KARL JOSEF VERDING

Die grössten touristischen Stärken der 26 untersuchten Schweizer Städte, die der Vereinigung Swiss Cities angehören, sind die Nähe zur Natur und die Atmosphäre. Grosse Städte profitieren zudem von ihrem Kunst- und Kulturan-

gebot. Jede Stadt hat ihr Profil und ihre eigenen Trumpfkarten. Im Vergleich zum Ausland zeichnen sich Schweizer Städte besonders durch die Nähe zur Natur und speziell durch nahe liegende Gewässer aus.

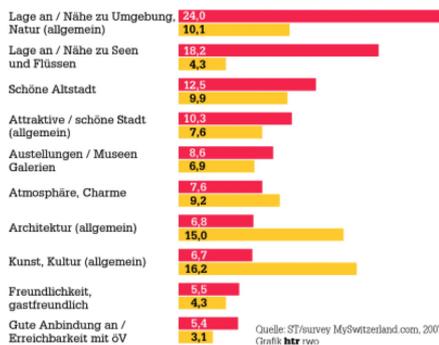
Ein Blick in die acht Beurteilungsdimensionen der Studie zeigt: Zu den top drei Städten im Bereich «Sightseeing & Atmosphäre» zählen Luzern, Fribourg und Bern. In der Profildimension «Urbanität & Zeitgenössisches» sind es die Städte Zürich, Genf und Basel. Zürich ist ausserdem Shoppingstadt Nr. 1, gefolgt von Lugano, Luzern und Bern. Mit Natur überzeugen Locarno und die beiden Alpenstädte Thun und Brig am meisten.

Für «Kunst und Kulturgeschichte» belegen Basel und Martigny, Baden im Bereich Wellness die Spitzenplätze. An «Stadtfests und Märkten» haben Basel, Montreux/Vevy und Locarno am meisten zu bieten. Und am besten essen kann man gemäss dieser Umfrage in Zürich. Auch das touristische Profil von 12 ausländischen Vergleichsstädten wurde analysiert. Die Profilanalyse leitete Christian Huser, Technical Head of Market Research bei Schweiz Tourismus.

Die Studie mit den Detailanalysen zu den einzelnen Städten kann als PDF-Dokument unter www.switzerland.com/files/7id-6945 heruntergeladen werden.

Die Stärken aus touristischer Sicht

26 Schweizer Städte 12 ausländische Benchmarks
Nennung in Prozent der Befragten, offen gestellte Frage



Lenk: Allein. Und dann?

Die Berner Oberländer Destination will eigenständig bleiben. Das ist aber nicht im Sinn des Kantons Bern. Auch für Hansruedi Müller ist der Alleingang auf Dauer nicht machbar.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Berner Oberländer Tourismusdestination Lenk will eigenständig bleiben und sich nicht mit Adelboden oder Gstaad zusammenschliessen. Der Verwaltungsrat der Lenk-Simmmental Tourismus AG (LST AG) ist der Ansicht, dass die Destination «eine gute Basis und gute Strukturen aufgebaut hat, um eine selbstständige Tourismusregion zu bleiben». Eine verbesserte Zusammenarbeit mit den Leis-

tungsträgern im Destinationsraum trage zu einer Erhöhung der Marktpräsenz bei. So soll in Zusammenarbeit mit Gemeinde und den Lenk-Bergbahnen ein Dienstleistungszentrum realisiert werden. Auch sind Kooperationen mit den Partnern Gstaad-Saaneland-Tourismus und Adelboden-Tourismus geplant. «Durch die getroffenen Massnahmen schafft die LST AG günstige Voraussetzungen, sich als starker Partner mittel- bis langfristig in das hoffentlich bis dann wieder aktivierte Label Berner Oberland einzubringen», heisst es in einer Pressemitteilung.

Der Alleingang ist aber nicht im Sinne des Kantons. Er will nämlich die heute 12 Berner Destinationen – davon neun im Berner Oberland – auf fünf bis maximal sieben reduzieren. Gerade dieser Druck von oben, vermutet Hansruedi Müller,

Leiter des Instituts für Freizeit und Tourismus an der Uni Bern, löst eine Gegenbewegung aus und veranlasst die Destinationen zum Alleingang. «Ich habe Verständnis für den Entschluss von Lenk-Simmmental Tourismus, denn die Destination hat ja auch Fortschritte gemacht» Doch auf die Dauer sei der Alleingang nicht machbar. «Mit der Absicht, mit Adelboden und Gstaad-Saaneland zusammenzuarbeiten, halten sich die Touristiker die Türen offen», so Müller. Für ihn ist die Variante Zusammenschluss mit Gstaad-Saaneland die sinnvollere. «Man sollte den Versuch wagen, die Destination mit einer Mehrmarkenstrategie zu führen», sagt er. «Gstaad und Lenk sind zwei verschiedene Kunden. Eine Destination ist nur machbar, wenn Gstaad Lenk als eigene Marke mitnimmt.»

Accor: Locarno bekommt 80 Ibis-Hotelzimmer

In Locarno wird ein neues Ibis-Hotel gebaut. Die Bagger und Baumaschinen auf dem Terrain in Seenähe sind bereits aufgefahren. Das Haus mit 80 Doppelzimmern auf vier Etagen und zwei Suiten im obersten Stock soll spätestens zum Filmfestival im August 2009 bezugsbereit sein. Das Hotel wird einen Drei-Sterne-Standard aufweisen. «Es ist eine sehr gute Erweiterung unseres touristischen Angebots», so Fabio Bonetti, Direktor von Lago Maggiore Tourismus. Ibis gehört zur französischen Accor-Gruppe. Diese erzielte 2007 einen Umsatz von 8,121 Mrd. Euro (+6,8%). Auf die Hotellerie entfallen 5,83 Mrd. Euro, davon 3,37 Mrd. auf die Luxus- und Mittelklasse, 1,618 Mrd. auf die Economy-Hotels und 841 Mio. auf die Economy-Hotels

in USA. Das Jahresergebnis soll bei 900 Mio. Euro liegen. ck

Sunstar: Verlust trotz besserer Bettenauslastung

Die Hotelgruppe Sunstar hat im ersten Halbjahr 2007 (Mai bis Oktober) eine höhere Bettenauslastung erreicht, mehr Logiernächte registriert und den Umsatz gesteigert. Dennoch verlor unter dem Strich ein Verlust. Der Grund für den von 0,3 Mio. auf 0,6 Mio. Frankengestiegenen Verlust ortet die Baselbieter Hotelgruppe in höheren Abschreibungen und Unterhaltskosten sowie grösseren Rückstellungen. Der Bruttogewinn stieg um 15% auf 4,9 Mio., der Umsatz um 6% auf 18,8 Mio. Franken, die Zahl der Übernachtungen um 1% auf 145.000. Die durchschnittliche Bettenauslastung, falls den acht Hotels der Gruppe stieg um 2% auf 57%. ck

«Wir suchen Hotelbetreiber»

Benno Nager realisiert im Auftrag des Ägypters Samih Sawiris das geplante Tourismus-Resort in Andermatt. Der Heimkehrer über seine ersten Erfahrungen.

DANIEL STAMPFU

Herr Nager, wie haben Sie als Andermatt reagiert, als Sie im fernem Amerika erstmals von Samih Sawiris' Plänen für Ihren Heimatort hörten?
Zuerst dachte ich, das sei eine gute Idee, werde aber bis zur Realisierung bestimmt zehn Jahre dauern. Ich reagierte eigentlich gleich wie meine Schweizer Freunde und Kollegen und auch die meisten Schweizer. Meine in Andermatt ansässige Mutter und Geschwister berichteten immer wieder, dass das Projekt zustande käme. Es war für mich überraschend, wie schnell das Ganze vor sich ging.

Nun sind Sie als Chief Operating Officer (COO) der Andermatt Alpine Destination Company (AADC) eingesetzt. Was sind Ihre Hauptaufgaben?
Dazu gehört die Ausarbeitung des Business-Konzepts in Sachen Technik und Sales and Marketing für Immobilien. Auch die Planung der künftigen Führung des Resorts gehört zum Aufgabenkreis. Alles muss korrekt erfolgen, damit wir auch die noch ausstehenden Bewilligungen erhalten. Zurzeit besteht die Hauptaufgabe darin, zusammen mit allen Architekten und Beratern den Quartiergestaltungsplan zu erstellen, um ihn beim Kanton einreichen zu können. Dies sollte in den nächsten paar Monaten erfolgen. Danach folgt das Gestalten der eigentlichen Hotels und Apartments.

Was konnten Sie seit Stellenantritt am 1. September 2007 bereits umsetzen?
Als ich kam, hatte das neu gegründete Unternehmen überhaupt keine Infrastruktur. Ich musste als Erstes das Büro einrichten, Telefone und einen Computer kaufen. Es musste die ganze Organisation auf die Beine gestellt werden, inklusive die Suche von Mitarbeitern, die fähig sind, das Projekt umzusetzen.

Können Sie bei Ihrem neuen Job von Ihren 30 Jahren Erfahrung in den USA profitieren?
Das passt ganz gut zusammen. In den USA war ich während vielen Jahren in Skigebieten in leitender Stellung tätig. Danach habe ich auch Resorts gebaut. Was wir hier in Andermatt tun, ist vergleichbar mit meiner Tätigkeit in den USA, vor allem in Mammoth Mountain, in Squaw Valley und anderen Orten. In

Mammoth etwa haben wir innerhalb des bestehenden Dorfes ein Resort mit Golfplatz gebaut.

Ein Fünfsternehotel des Resorts in Andermatt wird die amerikanische Kor Hotel Group bauen und betreiben. Wie sieht es mit den anderen fünf geplanten Hotels aus?
Diese Vier- und Fünfsternebetriebe werden durch uns und durch unsere Architektenteams entworfen. Nun suchen wir Betreiber und verhandeln mit verschiedenen Interessenten.

Mit wem konkret?
Es sind deren viele. Für eine Namensnennung ist es noch zu früh.

«Wir dürfen das Dorf nicht verlieren, die Einheimischen müssen eine Lebensgrundlage haben.»

Benno Nager
Chief Operating Officer der AADC

Wie viele Betten sollen diese Hotels dereinst anbieten?
Rund die Hälfte der insgesamt 3000 bis 3500 vorgesehenen Betten.

Welche touristische Infrastruktur ausserhalb des Resorts muss ausgebaut werden?
Unser Golfplatz ist ein Angebot für die Sommersaison. Für den Winter müssen die Skigebiete erneuert werden. Dazu verhandeln wir mit den

Andermatt Gotthard Sportbahnen. Auch die Bahn auf den Nätschen muss erneuert werden. Das gibt uns die Möglichkeit, die neue Bahn bis ins Resort zu ziehen und so das Resort mit dem Nätschen zu verbinden.

Wer finanziert diese Investitionen?
Die Andermatt Gotthard Sportbahnen verfügen selbst nicht über genügend finanzielle Mittel. Da wir am Ausbau sehr interessiert sind, werden wir uns auch finanziell daran beteiligen.

Besteht nicht die Gefahr, dass Land- und Immobilienpreise derart ansteigen, dass sie künftig für Einheimische unerschwinglich werden?

Die Gefahr besteht grundsätzlich schon, dessen sind wir uns bewusst. Deshalb müssen wir sehr, sehr vorsichtig damit umgehen. Wir dürfen das Dorf nicht verlieren, das heisst, die Einheimischen müssen weiterhin eine Lebensgrundlage haben. Wir als Entwickler haben festgelegt, dass 10 Prozent der von uns gebauten Ferienwohnungen Erstwohnungen sein werden. Der Andermatt Gemeinderat seinerseits hat einen temporären Baustopp verfügt, um die Situation genau analysieren zu können. Und die Gemeinde hat ein nicht bebautes Stück Land für künftige Erstwohnungen reserviert. Wichtig ist, dass in Andermatt nicht alle bestehenden Gebäude zu Ferienwohnungen umgebaut werden.

Soll Andermatt als eigenständige Marke oder als Teil der Zentralschweiz, etwa zusammen mit Vierwaldstättersee Tourismus oder Luzern Tourismus, vermarktet werden?

Es ist ganz klar, dass wir uns in Sachen Marketing auf Andermatt konzentrieren. Ebenso klar ist, dass unsere Gäste von den Angeboten der Umgebung mit der Stadt Luzern und dem Vierwaldstättersee profitieren sollen. Auch das Tessin soll eine Ausflugsvariante darstellen. Oft ist das Wetter im Norden und Süden unterschiedlich. Wir werden ganz sicher mit den anderen Tourismusorganisationen zusammenarbeiten.

Benno Nager Andermatt - USA retour

Der Andermatt Benno Nager (52), gelernter Hochbauzeichner, ging mit 21 in die USA. Nach einer Saison als Skilehrer in Mammoth Mountain übernahm er in der Nähe von Los Angeles die Betriebsleitung eines Resorts. Nach Weiterbildungen an der Stanford Business School in Palo Alto kehrte Nager nach Mammoth zurück, wo er Planungschef eines der grössten Skigebiete Nordamerikas wurde. Er entwickelte und vermarktete Immobilien für den Resort-Developer Intrawest, baute Feriendörfer, Hotels und einen Golfplatz. Der Ruf des ägyptischen Investors Samih Sawiris holte Benno Nager in die Schweiz zurück. Seit 1. September 2007 ist er Chief Operating Officer (COO) der Andermatt Alpine Destination Company (AADC). Sein Büro hat Nager in Altdorf in einem ehemaligen Kloster. **dst**

Standpunkt

Ein einfaches Gemüt war Housi schon immer



HANSRUEDI SCHIESSER

Super-Winterstart, neue, gute, schicke und schöne Gäste, und bald findet die Euro 2008 statt. Die Schweizer Hotellerie ist überall im Aufwind. Doch Housi sieht sein Hotelier-Leben wie eine Strasse in Napoli: überall wo man hintritt, Dreck. Housi traut nicht ganz allen Trends. Die ganze Branche stürzt sich auf rhetorische Wundersalben.

«Das Hotel ist tot», las kürzlich seine Tochter aus der Tr endstudie vor. Sie macht jetzt in Event-Management, das heisst, sie serviert im VIP-Zelt.

«Die ganze Branche stürzt sich auf rhetorische Wundersalben.»

Da Gottschon mal von Nietzsche und der Schweizer Tourismus alle fünf Jahre von der Presse totgesagt wurde, kann Housi das noch verkraften. Die «umfassende, individuelle hospitality», die erwartet wird, bietet er doch alleweil. Die nanofeinen Tricks hat er im Quality-Kurs gelernt.

«Mittelmass schlägt Mittelklasse», stand da auch noch. Schwer zu verstehen. Guet, er hat sich ja immer bemüht, Mittelmass und Mittelklasse zu sein. Sein Sohn – eher so der Excel-CEO, der mit Tabellen statt mit eigenen Ideen führt – ist jetzt Destinationsmanager. Er scheint ihm etwas gschürt, braucht er doch jede Saison neue Orientierungsmuster. Beim heutigen Up-and-Downtrading-Marketing muss man natürlich auch jeden Tag das ganze Haus heizen und gleichzeitig kühlen. Da ist es schwer, cool zu bleiben.

Change ist nun angesagt: Too sweet und too sure. Nur russisch oder indisch ist da noch schwieriger. «Die Könige von morgen kennen kein Pardon», steht da im Zukunftspapier. Die Gäste möchten plötzlich mehr sein als nur eine geldstinkende Anhäufung von Profitplasma. Jetzt muss man auch noch das Kleingedruckte in den Seelen dieser Luxus-Nomaden lesen können.

Housi's Trost: im Trendguide steht für jeden etwas. Down-Shifting heisst sein Zauberwort, die Sehnsucht nach dem Einfachen und Schlichten. Das passt: ein einfaches Gemüt war Housi schon immer.

Grosse Herausforderung schon zu Jahresbeginn



DANIEL STAMPFU
REDAKTOR

**Zum Thema
Ferienplanung**

Welcher Arbeitnehmer kennt sie nicht, die Aufforderung seiner Vorgesetzten, möglichst schon im Januar die Ferien für das ganze – eben erst begonnene – Jahr zu planen. Reflexartig taucht die wichtigste und entscheidende Frage auf: Wann soll ich übers Jahr verteilt verreisen? Die Frage lässt sich aber nicht isoliert beantworten. Denn das Wann hängt unter anderem vom Wohin ab. Vielleicht sollte ich mit der zweiten Frage

zuerst beginnen. Also überlege ich mir als Erstes, wohin die Reise gehen soll. Vielleicht ist es dann einfacher, den dafür passenden Zeitpunkt zu finden. Aber schon folgt die nächste Knacknuss. Wir befinden uns zu Jahresbeginn mitten in der Wintersportsaison. Soll ich also schon bald in die Skiferien? Wäre sicher gesund – und schön. Doch gleichzeitig kommen Zweifel auf. Eine Ferienwoche schon zu Jahresbeginn «opfern»? Denn bei dieser Planung bleiben nicht

«Die Ferienplanung ist eine komplexe Angelegenheit und erfordert eine logistische Meisterleistung.»

mehr genügend Wochen für eine eventuell grössere Reise im Sommer oder Herbst übrig. Also doch keine Skiferien!? Mit diesen Fragen und den allfällig vorhandenen Antworten ist es aber nicht getan, denn die Ferienplanung

scheint eine komplexe Angelegenheit zu sein und erfordert eine logistische Meisterleistung. Denn ich muss mich ja auch mit meiner Familie absprechen. Also wird die Ferienplanung als Familienrats-thema traktandiert. Nach erfolgter Einigung – nach hitzigen Diskussionen – zum Wann und Wohin, wird die getroffene Lösung von zu Hause an den Arbeitsplatz transferiert. Aber umgehend folgt die nächste Ernüchterung. Zum geplanten Zeitpunkt haben bereits Arbeitskollegen

und -kolleginnen ihre Ferien «gebucht». Also zurück nach Hause und das ganze Spiel nochmals von vorn. Da arbeitsorganisatorisch ohnehin kein Zeitfenster für eine längere Reise mehr offen ist, entschliessen wir uns kurzerhand, doch in die Skiferien zu verreisen. Und die Moral von der Geschichte: Nächstes Jahr gleich in die Winterferien – ohne Wenn und Aber und Kopfzerbrechen und die Ferienplanung am besten ein Jahr zum Voraus an die Hand nehmen.



«Mit James Bond habe ich auf jeden Fall nicht die Frisur gemeinsam.»

Marc Forster Bond-Regisseur

Summit der Genüsse in St. Moritz



Das Gourmet Festival ist eröffnet.

Bilder Swiss-Image.ch

Das Gipfeltreffen der Geniesser feiert Geburtstag: Zum 15. Mal treffen sich in St. Moritz zum **Gourmet Festival Spitzenköche** aus aller Welt.

SIMONE LEITNER

Mit dem Grand Gourmet Opening Cocktail im neu renovierten Carlton Hotel wurde das 15. St. Moritz Gourmet Festival am Montag eröffnet. Urs Höhener, Präsident des Festivals, erwartet Rekordzahlen: «Unsere grossen Official Events sind ausgebaut. Das freut uns sehr.»

Spitzenköche aus drei Kontinenten verwöhnen in St. Moritz: Urs Gschwend, Hotel Giardino, Ascona; Andreas Mayer, Restaurant Mayer's, Schloss Prielau, Zell am See; Dieter Müller, Restaurant Dieter Müller, Schlosshotel Lerbach, Bergsch Gladbach; Tim Raue, Restaurant 44, Swissôtel Berlin; Emanuel Renaud, Restaurant Flocons de Sel, Megève; Theo Randall, Restaurant Theo Randall, InterContinental London Park Lane; David Thompson, Restaurant Nahm, The Halkin Hotel, London; Ip Chi Cheung, Restaurant Shang Palace, Kowloon Shangri-La Hotel, und der Südafrikaner Ryan Smith, Restaurant Mange Tout, Hotel Mont Rochelle, Franschhoek.



Urs Höhener, Präsident des Festivals, erwartet Rekordzahlen.



Vic Jacob (Hotel Suvretta House) begrüsst Spitzenkoch Dieter Mueller.



Christopher Cox (Carlton Hotel) präsentiert Gastkoch Theo Randall



Hans Wiedemann (Badrutt's) mit Frederic Breuil und Ryan Smith (v. r. n. l.).

Sesselrücken

Nach Vorsitzwechsel bei Steigenberger: Schattmaier geht



Karl Anton Schattmaier (58), Vorstandsmitglied der Steigenberger Hotels AG, verlässt das Unternehmen am 31. Januar. Hintergrund der «im gegenseitigen Einverständnis» getroffenen Entscheidung ist die im Dezember 2007 beschlossene Neustrukturierung des Vorstandes (htr 51/07). **André Witschi**, der am 1. Februar Vorstandsvorsitzender der Steigenberger Hotels AG wird, übernimmt zusätzlich Schattmaiers Aufgaben. Auf dem 1. Deutschen Hotelkongress der Branchenzeitung AHGZ am 22. Januar in Frankfurt a.M. sprach Schattmaier von «den beiden erfolgreichsten Jahren in der Geschichte des Unternehmens».

Best Western International wählt neuen Aufsichtsrat

Roman Jaworowicz ist der neue Aufsichtsratsvorsitzende von Best Western International. Neuer Stellvertreter ist **David Francis**. **Bonnie McPeake** wurde zur Schatzmeisterin ernannt.

Rezidor Hotel Group: Jörg Schiffmann ist Area Vice President



Jörg Schiffmann (41) ist seit Anfang des Jahres Area Vice President (AVP) Deutschland, Schweiz, Italien und Südosteuropa der Rezidor Hotel Group. Seit April 2007 war er bereits als Regionaldirektor für die deutschen Rezidor-Hotels verantwortlich. Er tritt die Nachfolge von **Thorsten Kirschkean**, der als Senior Vice President und Chief Operating Officer (COO) in die Brüsseler Rezidor-Zentrale wechselte.

Hotel Sonnwendhof Engelberg: Neue Direktorin

Isabel Sauler, die seit 2005 als Gerantini im Treff-Hotel Sonnwendhof in Engelberg, einem 3-Sterne-Haus tätig ist, wurde im Januar 2007 zur Direktorin des Hotels ernannt. Bisher stand das Haus, das letztes Jahr den Brand-Treff-Hotel erlitt, unter der Leitung von **Renate Stocker**, die auch Direktorin des 4-Sterne-Hotels Ramada Regina Titlis in Engelberg ist.

Neue Leiterin Administration & Marketing für hotelbooker

Daniela Müller hat Anfang Januar 2008 die administrative Leitung des Seminarvermittlers hotelbooker übernommen. Sie ist Absolventin der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern. k/jv

Basel verkauft sich am besten

Und wieder gewann die Schweiz: Basel dominierte das «Euro 2008 – Das grosse Städteduell» in einem spannenden Kampf und holte den Tagessieg in der Kategorie Einkäufen. Die zweite von sechs Ausgaben der Live-Sendung ging am letzten Sonntag über die Bühne. Es kämpften Teams aus den acht Gastgeberstädten der Fussball-Europameisterschaft (Basel, Bern, Genf, Zürich, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg und Wien) um den Titel «Best Host City». Wie gut sind die Kandidaten, die im Verkauf arbeiten, auf die Euro vorbereitet? Das Basler Team verkaufte (sich) am besten. sls



Das Basler Team siegte im TV-Städteduell. z/g

Der schönste Schweizer Skilehrer unterrichtet in Adelboden

Andreas Belser heisst die Alpenschönheit. Er ist 27 Jahre alt, liebt seinen Beruf – und kommt aus dem Flachland.

Der Gigli von Arosa hat ausgedient: Ende November 2007 begann dann die Finalrunde. Zur Auswahl standen nur noch 10 Skilehrer. Die Kampagne von Schweiz Tourismus fand Anklang: Insgesamt wurden 406'692 Stimmen abgegeben. Nun ist es besiegelt: Die Schweizer Skilehrer haben auch Fans im Ausland. Aus der Schweiz kamen rund 49 Prozent aller Stimmen, aus Deutschland 10 Prozent, den USA 10 Prozent, aus den Niederlanden 12 Prozent und aus Grossbritannien 12 Prozent. sls



Andreas Belser: keine Bauchlandung, sondern schönster Skilehrer. z/g

Ausgewählte lehnte Job ab

«Hotelpflicht gesucht – Wer bekommt den Traumjob in der Schweiz?» hiess die Schlagzeile zu der Reportage beim deutschen Privatsender kabel 1. Beim «Traumjob in der Schweiz» handelte es sich um eine nicht näher spezifizierte – Stelle als Hotelfachmann im «Seedamm Plaza» in Pfäffikon SZ. Der Sender bestimmte drei Kandidaten, zwei Frauen und einen Mann, und reiste mit ihnen an den Zürichsee.

Dort wurden die drei vier Tage lang in den verschiedensten Bereichen geprüft. Am Schluss der am letzten Sonntag ausgestrahlten Sendung wurde bekannt gegeben, wer den Job bekommt. Bloss: Die Ausgewählte lehnte das Angebot ab, weil sie zwei kleine Kinder hat, ihr Mann sich fünf Jahre bei der Bundeswehr verpflichtet hat und sie sich nicht vorstellen konnte, ihre Familie für längere Zeitschnitte

alleine in Berlin zu lassen. «Sie kam mit guten Absichten, aber falschen Vorstellungen», formuliert es Ursula Keist, die im «Seedamm Plaza» für den Human-Resources-Bereich verantwortlich ist und Wert darauf legt, dass die kabel-1-Reality Show selbstverständlich nicht dem üblichen Rekrutierungsverfahren entspricht. Eine Wiederholung der Sendung läuft am Samstag, 2. Februar um 16.30 Uhr auf kabel 1. rd

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotel management solutions
8033 Horgen • Phone +41 84 711 76 10 • www.rebag.ch

protel

Casino. Das Spiel. Glück oder Pech – im Casino gibt es nur Schwarz oder Rot. Wer das Glücksspiel spielerisch angeht, gewinnt. So oder so. Das sagt ein Spielphilosoph.



Schwarz oder Rot? Grad oder ungrad? Les jeux sont faits – rien ne va plus.

Alain D. Bollat

rung, dass am Ende eines Jahres eine fast ausgeglichene Rechnung vorliegt. Meist nicht ganz, doch ist es alles in allem ein – so paradox es klingen mag – günstiges Hobby. Ihm geht es um Abwechslung, Unterhaltung, darum das Unmögliche zu versuchen. Wer Geld verdienen will, geht besser nicht ins Casino, es sei denn, er könne es kaufen.

Verspielt spielen ist besser, als die Sache grimmig anzupacken

Die Menschen lassen sich nicht über einen Leisten schlagen, und so darf man über die Spielmethode des beschaulichen Casino-Gastes ruhig den Kopf schütteln. Doch die Maxime «Spiele mit dem Spiel!» hat

«Es gibt nicht zu wenig Spieler auf dieser Welt, aber zu wenig verspielte Menschen.»

Hans Trachsel
Spielphilosoph

einiges für sich. Ist das Casino am Ferienort in der Nähe, sieht dies der Spieler gern. In Baden-Baden hat er, auch dank Geldern der Spielbank, die Qual der Wahl zwischen 3000 kulturellen Veranstaltungen. In Velden am Wörthersee lässt sich Flanieren, Baden, Wandern, Städtebummel im nahen Klagenfurt ideal kombinieren. In der Schweiz sind die Feriengäste offensichtlich nicht so recht auf den Geschmack gekommen, den Nervenkitzel in ihrem Aufenthalt einzubauen. Zwei Casinos in Ferienorten (Arosa und Zermatt) haben nicht überlebt.

Glanz und Elend der grossen Casinos im 19. und weit ins 20. Jahrhundert hinein – das ist eine faszinierende Geschichte. Die zerfallende Adelschicht, die aber noch über Vermögen verfügte, konnte nicht damit umgehen und verspielte oft ihr letztes Geld. Die Casinos in der Schweiz sind da einem vergleichsweise strengen Regime unterworfen, und das ist gut so. Rund 17 000 Spieler wurden gesperrt oder haben sich sperren lassen.

Mein Rat: Spielt weniger grimmig, geht verspielt an die Sache ran. Nehmt euch eine Summe vor, die ihr ohne Not entbehren könnt. Falls ihr dazugewinnt, seid grosszügig, auch mit den netten Angestellten. Das ist besser als weitermachen, bis nichts mehr da ist vom schönen Gewinn. Bei Beachtung einiger Grundsätze, allen voran Masshalten, könnte einer ein Leben lang Spass haben mit der launischen Göttin, die ihr Füllhorn zugebermessen oft einseitig und ungerrecht auszuschütten scheint. Mit der Roulettekugel umgehen lernen statt Verbote, die im Internet jederzeit umgangen werden können, wäre die bessere Methode. Und so zum Schluss das Fazit: «Es gibt nicht zu wenig Spieler auf dieser Welt, aber zu wenig verspielte Menschen.»

Mit dem Spiel spielen

Wer Mass hält, kann ein Leben lang Spass haben mit der launischen Göttin, die über Gewinn oder Verlust entscheidet. Eine philosophische Betrachtung des Glücksspiels.

HANS TRACHSEL

Der Doppelsinn des Worts «verspielt» ist ja schon interessant. Es steht einerseits für die niederschmetternde Tatsache, alles verloren zu haben. Als Eigenschaftswort aber kann es uns schmeicheln: Einem verspielten Menschen fällt das Glück auf allen Lebensgebieten wie von selbst zu. Sogar im Sport gibt es die «Trainingsweltmeister» und die andern, die im Wettkampf zuschlagen.

Voneinem solchen spielerischen Umgang mit der nach landläufiger

Meinung gefährlichsten Form des Spiels sei hier die Rede, aus jahrzehntelanger Erfahrung notabene. Das Fazit eines «verspielten» Lebens kann nur lauten: Es ist möglich, es geht. Man sollte aber einige Regeln beherzigen.

Begleiten wir dieses offenbar äusserst rare Exemplar doch mal an den Spieltisch. Seit 2002 ist dies ja auch in der Schweiz möglich. Ein zaghafter Bundesrat und ein in überholten Vorurteilen gefangenes Parlament brauchte 125 Jahre, bis es das faktisch seit 1877 geltende Spielbankenverbot aufgehob. Das Volk hat 1993 mit einer Dreiviertelmehrheit grünes Licht gegeben. Mittlerweile liefern die Schweizer Spielbanken jährlich fast eine halbe Mia. Fr. Spielbankenabgabe ab, die der AHV (2006: 417 Mio. Fr.) und den Kantonen zugute kommt. Das sind 52% des Bruttospielertrags.

Unser «Spielphilosoph» reist nun also nicht mehr regelmässig über die Grenze, um seinem Hobby

zu frönen. Lange nichts und jetzt gleich 19 Spielbanken im Land, von Courrendlin bis Bad Ragaz, von Basel bis Mendrisio, das kennzeichnet das teilweise etwas kuriose Modell im Land. Zürich aber ging leer aus, Baden, das seinen Badegästen schon seit 1875 im Kurhaus Zerstreung bieten wollte, machte das Rennen um eine der begehrten Konzessionen.

Am Schluss gewinnt eben dann doch die Bank

Der Spielphilosoph stellt mit Bedauern fest: Die Atmosphäre in unseren Spielsälen ist nüchtern, geschäftsmässig. Es dominiert das Spiel am Automaten, die 80 Prozent der Erträge der Casinos ausmachen. Die Automaten sind so programmiert, dass sie über 90 Prozent der Einsätze als Gewinn ausspucken. Die Spieler wollen ja bei Laune gehalten werden. Aber am Schluss gewinnt eben doch die Bank – für sie ist das kein aufregendes Spiel mehr, für den Spieler,

wenn er nicht gerade den Jackpot knackt, mit der Zeit zermürbend.

Gehen wir also zum Spieltisch, wo die Göttin Fortuna mehr zu sagen hat. Hier können spannende Spielverläufe mit einem unglaublichen Auf und Ab beobachtet werden. Meist nicht mehr unter Kronleuchtern vor früher und im kostbar ausgestatteten Salon wie etwa noch in Baden-Baden, denn der Spielablauf muss ja durch das Kameraauge erfasst werden. Bei Streitigkeiten durchaus hilfreich.

Entweder risikoreich in wenigen Runden oder dann vorsichtig

Der Beobachter sieht junge Asiatinnen, die selbstbewusst und mit einer gewissen Leichtigkeit geschickte Einsätze tätigen und auch Glück haben. Er sieht lässige Italiener, die keine Jetons unter 50 Franken zur Hand nehmen und plötzlich Glück haben: «Dumm gespielt und doch gewonnen», lautet der Kommentar des Habitués. Er sieht aber auch Menschen, die den gan-

«Wenn Sie ins Spielcasino gehen, verlieren Sie.»

Christian Aumüller
Direktor Grand Casino Bern

zen Tisch voll pflastern, in der irrigen Meinung, so müsse es klappen. Zwar schaufelt ihnen der Croupier immer wieder Jetons zu, doch zu dumm, der Berg schmilzt

und die nächste Zweihunderteroder gar Tausendernote ist fällig.

Der Beobachter hat die Herren des Spiels durchschaut und will sich nicht ausnehmen lassen. Der Direktor des Grand Casinos Bern, Christian Aumüller, macht ja auch kein Geheimnis draus: «Wenn Sie ins Casino gehen, verlieren Sie», sagt er dem Besucher gleich zu Beginn. Der Mensch ist eben kein logisch funktionierendes Wesen, die Casinos können da mit offenen Karten spielen.

Einen festen Betrag setzt unser Protagonist aufs Spiel, entweder risikoreich in nur wenigen Runden oder dann eher vorsichtig. Er spielt Zahlen, die an diesem Abend häufiger erscheinen und pfeift auf die Wahrscheinlichkeitsrechnungen der Tüftler. Ein Erfolgsgeheimnis hat er nicht, wohl aber die Erfah-



DANK UNSEREN DIENSTLEISTUNGEN FINDEN SIE STETS ZEIT,
IHRE GÄSTE HERZLICH WILLKOMMEN ZU HEISSEN.

60 JAHRE
ERFAHRUNG, DIE SICH AUSSPRACHT. 50 JAHRE HOTELA.



RUE DE LA GARE 18, CASE POSTALE 1251, 1820 MONTREUX 1, TEL. 021 962 49 49, WWW.HOTELA.CH

Casino. Tourismus. Der Traum der Touristiker, ihre Kassen mit Abgaben der Spielbanken füllen zu können, bleibt ein Traum. Mit Ausnahme von St. Gallen. Dort haben die Touristiker clever gehandelt.

Casino Davos vor dem Aus?

Die touristische Bedeutung der Casinos ist umstritten. Fakt ist: Die Bergcasinos kämpfen ums Überleben. Und St. Gallen Bodensee Tourismus hat einen geschickten Vertrag verfasst.

THERES LAGLER

Eine stolze Summe von 955 Millionen Franken haben die 19 Schweizer Casinos 2006 eingespielt. Die Zahlen für 2007 liegen noch nicht vor, dürften aber erneut höher ausfallen. Doch nicht überall läuft es rund. Anfang 2007 wurde die Spielbankenabgabe für Bergcasinos von 13 auf 26 Prozent erhöht. Das ging nicht spurlos am Casino Davos vorbei. «Wir schliessen 2007 mit einem Verlust ab», betont Reto Bransch, interimistischer Direktor von Davos Tourismus. «Mit diesem Abgabensatz ist unser Casino zum Sterben verurteilt.» Wie lange sich das Casino noch halten kann, mag Bransch nicht beurteilen. Davos Tourismus hält derzeit noch 10,3 Prozent der Aktien.

Reines Spielautomaten-Casino in der Nebensaison

Einen Rettungsring hat der Bund den Bergcasinos im letzten Herbst

zugeworfen. Er hat die Spielbankenverordnung so geändert, dass Casinos, die vom saisonalen Tourismus abhängig sind, während 60 Tagen pro Jahr auf Tischspiele verzichten können. Tischspiele sind weniger rentabel als Spielautomaten, da sie einen höheren Personalaufwand mit sich bringen. Doch für Reto Bransch ist klar: «Dieses Mittel reicht nicht aus, um das Casino Davos zu retten. Das kann nur über die Abgaben geregelt werden.» Bransch bedauert, dass die ursprüngliche Idee, wonach Casino-Erträge dem Tourismus und der Öffentlichkeit dienen sollen, verloren gegangen sei. «Von 1995 bis 2000 haben wir mit dem Casino Geld verdient, einen Fonds gegründet und damit beispielsweise den Ausbau der Loipen finanziert», so der Tourismusdirektor. Das Konzessionsverfahren im Rahmen des neuen Spielbankengesetzes aber generiere nur noch Gelder für den Bund.

Zu kleines Einzugsgebiet in den Ferienorten

Auch die eidgenössische Spielbankenkommission (ESBK) kennt die Probleme der Casinos in touristischen Regionen. «Die Bergcasinos haben immer noch Mühe, genügend Gäste zu akquirieren. Sie haben ein kleines Einzugsgebiet und unterliegen starken saisonalen Schwankungen. Deshalb mussten ja auch die Casinos in Zermatt und Arosa schliessen», hält Jean-Marie Jordan, Direktor der Spielbankenkommission fest. Engelberg verzichtete nach den Schwierigkeiten in Zermatt und Arosa auf eine Kon-

zession. Geblieben sind nur noch Davos, St. Moritz und Crans-Montana. Und Jordan betont, dass einzig die Spielbank in Crans-Montana keine Probleme habe.

Touristisches Erfolgsmodell in St. Gallen

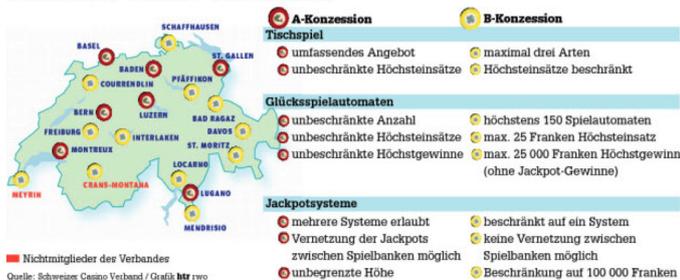
In den Städten hingegen florieren die Casinos. Und obwohl dort kaum Touristen spielen, profitieren zum Teil auch die Tourismusorganisationen. Vor allem in St. Gallen. St. Gallen Bodensee Tourismus hat mit dem Grand Casino St. Gallen einen Zusammenarbeitsvertrag über 20 Jahre abgeschlossen, der Teil der Konzession ist. «Wir erhalten einen jährlichen Grundbetrag vom Casino, sind am Aktienkapital beteiligt und partizipieren am Gewinn. Gesamthaft fliessen so 700 000 Franken pro Jahr in die Tourismusförderung», erläutert Marketingleiterin Astrid Nakhostan. Sie ist überzeugt, dass der Bau des Casinos der Auslöser war, dass sich die Hotelkette Radisson in St. Gallen niederliess, und bezeichnet das Casino und das Hotel als wichtige, touristische Treiber für die Region. «Das Radisson ermöglicht uns, grössere Kongresse nach St. Gallen zu holen.» Erfolgt auch der Spielbetrieb der Casino Bad Ragaz AG, die zu zwei Dritteln den Grand Hotels gehört. Das Casino erzielt mit 4,4 Millionen bereits einen höheren Gewinn als der Hotelbetrieb selber. Fazit: Die Casinolandchaft ist in Bewegung. Neu gemischt werden die Karten wohl in drei Jahren, wenn das Spielbankentoratorium abläuft. Zürich drängt schon jetzt auf eine Konzession.



Alan D. Bollat

Tischspiele sind weniger rentabel als Automaten. Bergcasinos dürfen deshalb zeitweise darauf verzichten.

Schweizer Casino-Landschaft



Beschwerde gegen Pokerturniere eingereicht

In der Schweiz grassiert das Pokerverbot: Gezockt wird nicht nur in Casinos, sondern auch in Fabrikhallen, Pubs und anderen Lokaltäten. Und das immer mehr. Die eidgenössische Spielbankenkommission (ESBK) hat Mitte Dezember bekannt gegeben, dass gewisse Spielformen, bei denen der Gewinn überwiegend von der Geschicklichkeit der Spieler und nicht vom Zufall abhängt, auch ausserhalb der Casinos gespielt werden dürfen. «Wir haben seither in rund 40 Fällen Spiele als Geschicklichkeitsspiel qualifiziert», hält ESBK-Direktor Jean-Marie Jordan fest. «Unser Qualifikationsentscheid bezeugt einem Pokerturnier aber nur, dass es sich um ein Geschicklichkeitsspiel handelt. Es ist damit nicht automatisch legal. Geschicklichkeitsspiele unterstehen kantonalen Regeln.»

So oder so keine Freude daran hat der Schweizer Casino Verband (SCV). «Wir haben am Freitag eine Beschwerde gegen die Praxisänder-

ung der Spielbankenkommission eingereicht. Bisher galten alle Pokerturniere als Glücksspiele und durften nur in Casinos durchgeführt werden», betont Marc Friedrich, Geschäftsführer des Verbands. Er befürchtet, dass sich nun das Geldspiel wieder ausserhalb der Casinos verbreitet und früher oder später auch das Verbot von Pokerspielen, die im Internet angeboten werden, fällt. «Es ist doch sehr widersprüchlich, wenn die Casinos ein Sozialkonzept betreiben und gefährdete Spieler sperren, wenn diese dann ungehindert an irgendwelchen Pokerrunden teilnehmen können. Dort geht es um Einsätze bis 400 Franken», so Friedrich.

Mike Ritschard, Präsident des Vereins Pokerhill, der in Königsee der ersten Pokerturniere der Schweiz betreibt, bedauert die Beschwerde des Schweizer Casino Verbands, ist aber nicht überrascht davon. «Vor allem die Casinos in Baden und Interlaken bauen ihr Pokergewinn aus. Sie versuchen uns auszuboo-

ten.» Die Suchtproblematik schätzt Ritschard anders ein als der Schweizer Casino Verband. «Wir haben uns natürlich auch Gedanken darüber gemacht. Wir erfassen jeden Spieler. Allerdings geht es bei uns pro Abend nur um Einsätze von 20, 50 oder 100 Franken.» Wer seinen Einsatz verspielt habe, könne sich nicht wieder einkaufen, so Ritschard. «Rebuys» seien gemäss ESBK-Richtlinien nicht erlaubt und das sei auch in Ordnung.

Die Pokerhill-Turniere laufen gut, sind häufig sogar ausgebuht. Das hat Mike Ritschard dazu bewegt, ein Franchising-Modell aufzuziehen. Ein Pub in Rüschegg tritt bereits als Pokerhill-Betrieb auf und liefert dafür eine Umsatzbeteiligung von fünf Prozent ab. Verhandlungen mit Interessenten in Langenthal, Müntschemier und Zürich laufen. Um für den bevorstehenden Rechtsstreit die Kräfte zu bündeln, will Ritschard einen Schweizer Pokerverband gründen. Startschuss soll der 9. Februar sein.

Sorgen wegen Rauchverbot und Mehrwertsteuer

Spielbanken und Politik haben wenig miteinander zu tun: Das könnte man meinen, ist aber nicht so. Im Moment bereiten den Casino-Verantwortlichen gleich mehrere Themen Kopfzerbrechen. Das Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauch beispielsweise. «Der Schweizer Casino Verband ist gegen ein staatlich verordnetes Rauchverbot. Die Casinos sollen freiwillig rauchfreie Zonen anbieten – viele tun das übrigens bereits», betont Marc Friedrich, Geschäftsführer des Verbands. Er zweifelt an der Praktikabilität eines solchen Rauchverbots. «Stellen sie sich die Situation

vor: Jeder, der nach draussen geht um zu rauchen, muss danach wieder beim Eingang anstehen und seinen Ausweis zeigen.» Friedrich hofft, dass das Parlament eine Lösung erarbeiten wird, die Raucherbetriebe zulässt. Die zuständige Ständeratskommission behandelt das Geschäft am 18. Februar. Mitten in der Beratung steckt auch die Mehrwertsteuer-Reform. Der Bundesrat möchte einen Einheitssatz von 6,1 Prozent mit möglichst wenig Ausnahmen durchsetzen. Dagegen wehren sich die Casinos. «Die Bruttospielerträge der Casinos werden schon heute mit einer Spielbankenabgabe von

einer halben Milliarde Franken pro Jahr besteuert, die in die AHV fliesst. Wenn dazu noch die Mehrwertsteuer kommt, ist das eine doppelte Besteuerung», so Friedrich. Schützenhilfe erhält er von der Eidgenössischen Spielbankenkommission (ESBK). «Für uns ist klar, dass die Casinos von der Mehrwertsteuer befreit bleiben sollten», hält ESBK-Direktor Jean-Marie Jordan fest. «Wir prüfen aber, ob die Spielbankenabgabe erhöht werden könnte. Bis Ende Jahr müssen wir dem Bundesrat unsere Empfehlung abgeben.» Ein Ansinnen, das von den Casinos ebenfalls bekämpft wird.

Casino. Croupier. Zina Grether, die 32-jährige Juristin, steht an zwei Tagen in der Woche am Spieltisch. Berufshalber. Als Croupier sorgt sie – mit Charme – dafür, dass alles mit rechten Dingen zugeht.

Zina Grether ist Croupier – immer mehr Frauen sind an den Spieltischen der Casinos tätig. «Eine charmante Frau macht das Verlieren für Männer weniger schlimm», sagt sie.

ELSIBETH HOBMEIER

Im unteren Stockwerk des Grand Casino Baden blinken und scheppern die Automaten. Das Reich der Zina Grether ist jedoch oben, dort, wo es gediegener, gedämpfter, auch gewinnträchtiger zugeht. In Grethers Reich lässt man nicht Frätkli-klick-klick durch den Automaten rauschen, hier drückt man nicht stundenlang dumpf die Taste «go».

Nein, die Welt des Grand Jeu hat Klasse, das Licht ist gedämpft, die Bar gut bestückt, die Ledersitzgruppen zum Versinken tief, die Mitarbeitenden auffallend freundlich. Gespielt wird erst an einigen wenigen Tischen. Es ist Nachmittag, aber das merkt man nicht: Hier gibt es keine Fenster, hier umfängt einen von Mittag bis Mitternacht dasselbe künstliche Licht, dieselbe fast feierliche Atmosphäre.

Diese Atmosphäre gefällt Zina Grether. Sie arbeitet gerne hier. Sie ist Croupier. «Ich liebe diesen Beruf», sagt sie. Warum? Da muss die 32-jährige, dunkelhaarige, zierliche Frau nicht lange überlegen: «Jeder Tag ist von neuem spannend. Man hat viel Kontakt mit Gästen, lernt die verschiedensten Menschen kennen. Es ist nie monoton, sondern Abwechslung pur.» Zina Grether könnte heute auch Anwältin sein, denn sie hat Jura studiert, damals, zu Hause in Rumänien. Um das Studium zu finanzieren, arbeitete sie nebenbei in einem der zehn Casinos von Bukarest als Croupier. «Das war ideal zum Geldverdienen. Tagsüber studieren, nachts arbeiten, einfach perfekt.»

Der Job hinter dem Spieltisch nahm sie so gefangen, dass sie ihm bis heute treu blieb, schon elf Jahre lang. Zurzeit arbeitet Zina Grether im Grand Casino Baden, seit dessen Eröffnung am 4. Juli 2002. Als Mutter einer bald zweijährigen Tochter hat sie auf 40 Prozent reduziert und arbeitet an wöchentlich zwei Tagen, meistens von 15 bis 23.30 Uhr, «ideal für das Kind, das dann von meinem Mann gehütet wird», sagt sie.

Was muss ein guter Croupier können? Gerne und gut rechnen. Und sehr aufmerksam sein.

den Gewinn dem Richtigen zuschieben. Solch hohe Präsenz hält keiner stundenlang durch: Die Croupiers betreuen einen Tisch jeweils 45 Minuten lang, werden dann abgelöst und gehen 15 Minuten in die Pause. «Mangewöhnt sich schnell an diesen Rhythmus», sagt



Ein guter Croupier muss schnell und gut rechnen können – zu Spitzenzeiten setzen bis zu 20 Spieler gleichzeitig ihre Jetons.

Alan D. Bollat

Zina Grether hat ihren Traumberuf gefunden

Was zeichnet einen guten Croupier aus? «Man muss gerne und gut rechnen, man sollte sehr aufmerksam sein und einen offenen, direkten Kontakt mit den Gästen pflegen», sagt Grether. Wenn sich abends die Spieler um die Roulette-tische drängen und bis zu 20 Personen ihre Jetons platzieren, ist höchste Aufmerksamkeit gefordert. Dann muss der Croupier wissen, wer was wo gesetzt hat und den Gewinn dem Richtigen zuschieben. Solch hohe Präsenz hält keiner stundenlang durch: Die Croupiers betreuen einen Tisch jeweils 45 Minuten lang, werden dann abgelöst und gehen 15 Minuten in die Pause. «Mangewöhnt sich schnell an diesen Rhythmus», sagt

die adrette Frau in der dunkelblauen Casino-Uniform mit orangem Foulard – an der Farbe von Foulard oder Kravatte erkennt man in Baden übrigens die Tätigkeit der Mitarbeitenden: Orange für Croupiers, Rot für Spielaufsichten, Gelb für die Réception, Grün für die Gastronomie.

Dass immer mehr Frauen als Croupier arbeiten, freut Zina Grether. Sie hat eine eigene, überraschende Definition dafür: «Die Spieler sind meistens Männer. Sie freuen sich, wenn hinter dem Tisch eine charmante und hübsche Frau steht – dann ist auch das Verlieren nicht so schlimm»,



lächelt sie charmant. Und was ist, wenn ein Gast Probleme macht, weil er allzu viel verliert? «Dann versuche ich ihn zu beruhigen, offeriere ihm auch mal einen Kaffee», sagt sie. Angst habe sie in all den Jahren noch nie gehabt. Falls mal ein Gast einen Streit vom Zaun reist, ist immer ein schlichter Vorgesetzter zur Stelle, renitente Gäste riskieren, aus dem Casino gewiesen zu werden. Das Geschehen im Saal wird ohnehin von Kameras aufgenommen, auf deren Film sich genau nachvollziehen lässt, wer wo gesetzt hat. Diese Kameras sind auch der Grund, weshalb der

Ab und zu besucht sie in den Ferien ein Casino im Ausland. In der Schweiz darf sie nicht spielen.

Croupier Geldscheine, welche bei ihm in Jetons gewechselt werden, flach auf den Tisch legt, bevor er sie im Notenschlitz verschwinden lässt. Und für die Kamera drehen die Croupiers auch stets die Handflächen nach oben, als Beweis, dass sie weder Geld, Jetons noch Karten verstecken oder vertauschen.

Wenn ein Spieler auf Zahl das 36-fache seines Einsatzes gewinnt, schenkt er oft «ein Stück», einen der gewonnenen Jetons, «für das Personal». «Der Gast ist frei, ob er dieses Trinkgeld geben will», betont Zina Grether, «aber wir schätzen es natürlich, es ist Bestandteil unseres Lohns.» Neben dem fixen Basislohn erhalten alle Angestellten der Spielbank Baden AG ihren Anteil aus dem so genannten Trinkgeld-«Trone», der nach einem genauen Schlüssel unter ihnen aufgeteilt wird. Das gilt für die Spieltische – auch Zina Grether arbeitet sowohl am Roulette- wie auch am Blackjack- und am Pokertisch. Welches Spiel mag sie am besten? «Es ist alles spannend», meint sie, «aber Poker verlangt sehr viel strategisches Denken». Im Grand Casino Baden werden alle Croupiers an den Job ausgebildet, am Roulette-tisch dauert diese Ausbildung drei Wochen, für Poker zwei Wochen. Eignungstests und eine Bewertung während den Kursen helfen, die geeigneten Kandidaten auszuwählen.

Regelmässig geschult werden die Croupiers auch in «Careplay», dem Sozialkonzept, welchem die Casinos verpflichtet sind. Wenn ein Gast durch ungewöhnliches Be-

Fakten Frauen sind im Casino auf dem Vormarsch

Im Grand Casino Baden arbeiten insgesamt 260 Angestellte, 55 im Stundenlohn, 205 im Monatslohn. 85 Mitarbeitende sind als Croupier tätig, 55 Croupiers sind männlich, 30 weiblich – eine weibliche Berufsbezeichnung existiert nicht. eho

nehmen auffällt, zum Beispiel immer öfter immer grössere Beträge wechselt, deutlich über seine Verhältnisse spielt oder plötzlich ungepflegt wirkt, kann dies ein Grund sein, das Gespräch mit ihm zu suchen. «Mit der Zeit bekommt man ein Gefühl dafür, wenn etwas nicht mehr stimmt», sagt Zina Grether, die solche Beobachtungen ihrem Vorgesetzten meldet. Erhärtet sich der Verdacht auf Spieltisch, kann der Spieler gesperrt werden – oft auch auf eigenen Wunsch.

Selber spielen darf Zina Grether in den Schweizer Casinos nicht – dies ist Teil der Anstellungsbedingungen. «Ab und zu besuche ich während den Ferien im Ausland ein Casino», erzählt sie und schwärmt vom «faszinierenden und einmaligen» Las Vegas. Und wie reagiert ihr privates Umfeld auf ihren nicht ganz alltäglichen Beruf? «Sehr positiv, meine Bekannten finden das sehr spannend», lacht sie, «sie wollen jeweils wissen, wie viel denn gewonnen wird.» Das allerdings weiss sie selber nicht – die Abrechnung macht ihr Chef.

Gespielt wird an den Tischen im Grand Casino Baden mit Jetons im Wert ab zwei Franken bis maximal 1000 Franken. «Ja, auch Zehntausender-Jetons werden manchmal gesetzt», bestätigt sie, «aber doch eher auf Farbe, wo die Gewinnchance fifty-fifty ist». Immerhin.

Film-Poker In und mit den Bond-Filmen spielt man um extrem viel Geld

Der Einsatz für den letzten Bond-Film war hoch, «Casino Royale» wurde für hundert Millionen Dollar produziert. Viele glaubten zuerst, mit Daniel Craig in der Hauptrolle hätte man auf die falsche Karte gesetzt. Am Schluss spielte das 21. Bond-Abenteuer mit dem sechsten 007-Darsteller, sechshundert Millionen Dollar ein, so viel wie kein anderer Bond-Film zuvor.

Die Produzenten Barbara Broccoli und Michael G. Wilson hatten die Agentenfigur rundum erneuert, Regisseur Martin Campbell zeigte einen menschlichen Bond, einen, der schwitzte, blutete und litt. Einen, der sich beim alles ent-



Pokerface Daniel Craig.

scheidenden Pokerspiel im Casino austricksen liess. Und am Ende – logischerweise, sonst gäbe es keine

Fortsetzung – doch das beste Blatt in den Händen hielt.

Zurzeit wird in den Londoner Pinewood-Studios das 22. Bond-Abenteuer abgedreht. Daniel Craig ist wieder dabei. Die Ehre, Regie führen zu dürfen, ist bekanntlich «unserem» Marc Forster zugefallen. Wer welche Rolle gewonnen hat, weiss man auch. Und dass der Film «Quantum of Solace» (Ein Quäntchen Trost) nach einer Kurzgeschichte von Bond-Autor Ian Fleming getauft worden ist. Einer Kurzgeschichte übrigens, deren Inhalt nichts mit dem neuen Abenteuer zu tun haben soll.

Ob wieder eine Szene in einem Casino spielt, ist bis jetzt noch

nicht durchgesiekt. Es ist aber ziemlich wahrscheinlich. Denn «Quantum of Solace» ist eine Art Fortsetzung und beginnt eine Stunde, nachdem «Casino Royale» aufgehört hat. Bond, auf der Suche nach einem Quäntchen Ruhe und Trost, wird von Liebe und Rache getrieben. Er kämpft immer noch gegen die gleiche Organisation wie in «Casino Royale».

«Quantum of Solace» soll bereits im November in die Kinos kommen. Das Budget dafür beläuft sich auf zweihundert Millionen Dollar. Wenn er auch sechs mal so viel einspielt, wie er gekostet hat wie sein Vorgänger, hat sich der Spieleinsatz für alle Beteiligten gelohnt. rd

Casino. Marc Friedrich. Der Geschäftsführer des Schweizer Casino-Verbands erzählt Hintergründiges. Damit er am Ball bleibt, spielt er einmal im Monat im Casino.

Unattraktiv für Geldwäscher

Marc Friedrich kann sich freuen: Die meisten Schweizer Spielbanken florieren und ziehen auch Ausländer an. Zu denken gibt der Branche der Boom der Internet-Glücksspiele.

ELSBETH HOBMEIER

Herr Friedrich, wie oft spielen Sie im Casino?
Etwa einmal pro Monat.

Sind Sie denn nicht gesperrt – so wie die Mitarbeitenden der Schweizer Casinos?
Nein, ich bin bewusst nicht gesperrt, damit ich auch weiss, wovon ich rede.

Die Schweiz hat die grösste Casinodichte Europas. Warum ist das so?
Wir haben insgesamt 19 Casinos, von sehr gross bis sehr klein, von grossen bis kleineren Umsätzen – wenn man diese 19 Casinos aber insgesamt mit der Anzahl Einwohner vergleicht, dann liegen wir punkto Dichte tatsächlich weit oben.

«Die Schweizer bleiben jetzt da. Und die Ausländer kommen hierher zum Spielen.»

Spielen die Schweizer denn speziell gern?
Es gibt keinerlei Anzeichen, dass in der Schweiz mehr und lieber gespielt wird als in anderen Ländern.

Bevor die Schweiz eigene Casinos zulies, ging man über die Grenze ins Ausland, um zu spielen. Wie gross ist heute die Konkurrenz von Campione, Bregenz & Co.?

Bei der Aufhebung des Spielbankenverbots zog vor allem das Argument, die Schweizer sollten ihr Geld lieber im eigenen Land verspielen. Dies funktioniert heute – die Schweizer bleiben meist da. Und die Ausländer kommen bei uns spielen.

Was macht die Schweizer Casinos so attraktiv?

Unsere Casinos sind neu, weil sie erst ab 2002 eingerichtet werden durften.



Marc Friedrich, Geschäftsführer.



78 Prozent der Erträge in den Schweizer Casinos werden an den Spielautomaten erwirtschaftet

Das macht sie attraktiv und konkurrenzfähig.

Bieten sie andere Spielarten, bessere Bedingungen an?
Das Spielangebot ist dasselbe. Aber der Service ist qualitativ hoch, die Mitarbeitenden sind gut geschult, das Ambiente ist angenehm und vor allem sicher. Das merken die ausländischen Casinos – und bauen jetzt grosse und schöne Spielbanken in

Zur Person Ein Jurist als Geschäftsführer

Marc Friedrich ist seit September 2006 als Geschäftsführer für den Schweizer Casino-Verband tätig, der seine Büros an der Markt-gasse 50 in Bern hat. Der im November 1961 geborene Fürsprecher hat Jura studiert, was ihm bei den zahlreichen Gesetzesvorlagen, zu welchen der Verband zurzeit Stellung nehmen muss, sehr zugute kommt.

www.switzerlandcasinos.ch

nächster Nähe zur Schweizer Grenze, so der neue Botta-Bau in Campione und der Betrieb in Blotzheim/Elsass, wo im Sommer ein paar Kilometer weg von

Basel ein Haus eröffnet wird. Auch die Schweiz siedelte ja bewusst viele Casinos sehr grenznah an. Die Konkurrenz schläft nicht.

Dazu kommt vermehrt die Konkurrenz durchs Internet. Was läuft an dieser Front?
Das Glücksspiel im Internet ist ein stark wachsender Markt. Wie stark, weiss man nicht genau, es kursieren allzu unterschiedliche Zahlen.

Aber bei einigen Internet-Spielen wird der Gewinn nicht ausbezahlt...

Das hat seine Gründe: In der Schweiz ist das Anbieten von Glücksspielen per Internet verboten, auch für Schweizer Casinos, dagegen fehlt die Kontrolle ausländischer Anbieter. Sie operieren vom Ausland aus, man kann ihrer kaum habhaft werden. Dies ist ein Nachteil. Der Bund prüft zurzeit, ob man dieses Verbot aufheben sollte. Vieles spricht für ein schweizerisch kontrolliertes Angebot. Entschieden werden soll 2009.

Welches ist das erfolgreichste Schweizer Casino?
Mendrisio mit seinem grossen Einzugsgebiet bis nach Norditalien. Allerdings wird man im Tessin jetzt den Neubau in Campione spüren...

Und welches rentiert am wenigsten?
Jenes mit dem kleinsten Umsatz ist zurzeit Davos. Generell kann man sagen: Der Umsatz hängt entscheidend von der Grösse des Einzugsgebiets ab. Generell läuft an den Wochenenden am meisten, und zwar am späten Abend rund um Mitternacht. Als stärkste Monate gelten November und Dezember.

Weiss man, wie viel durchschnittlich gewonnen oder verloren wird?
Durchschnittszahlen sind letztlich nichtssagend. Da knackt mal einer den Jackpot, wie vor mehreren Jahren, als 5,6 Millionen drin waren – das treibt den Durchschnitt gewaltig hoch. Aber man darf nicht nur von Gewinnern sprechen: In Casinos wird auch viel verloren. Die Gewinne sind übrigens vom Gesetz her streng geregelt. Ein Glücksspielautomat bezahlt rund 95 Prozent der Einnahmen wieder aus. Beim Roulette ist die Gewinnauszahlung weit

schwieriger zu berechnen, dies ist das Spiel mit einem sehr kleinen Vorteil für die Spielbank.

Roulette, Black Jack, Poker, Slot Machines – was wird am meisten gespielt?
Massgebende Einheit ist hier der Bruttospielertrag, also die Summe der Einsätze minus die ausbezahlten Gewinne. 78 Prozent werden an den Spielautomaten erwirtschaftet und 22 Prozent an den Tischspielen, mit steigender Tendenz für die Automaten.

Oft erwähnt wird die Geldwäscherei: Wie geht das vor sich? Wie schützen Sie sich?
Seit Anfang 2008 gibt es neue Vorschriften punkto Geldwäscherei. Bisher kennen wir keine grösseren Fälle, ich denke: Casinos sind zu wenig attraktiv für einen Geldwäscher.

Warum? Das wäre ja durchaus vorstellbar: Einer wechselt eine grosse Summe in Jetons, ein Mittelsmann wechselt sie dann zurück und verlangt einen Scheck für diese Summe. Ab welcher Höhe stellt das Casino diesen aus?
Casinos geben keine Gewinnbestätigung ab. Nur in Ausnahmefällen wird Geld auf ein Bankkonto überwiesen. Bei hohen Gewinnen erhält der Gast einen Scheck, damit er nicht so viel Bargeld auf sich tragen muss. Aber das ist für einen Geldwäscher nicht wirklich eine attraktive Summe.

Genau auf die hohen Gewinne hofft aber der Spielsüchtige, wobei dieser Begriff im Casino nicht gebraucht wird...
Stimmt, wir sagen «problematischer Spieler».

Und was ist ein problematischer Spieler?
Das ist einer, der über seinen Verhältnissen spielt, der sein Spielverhalten nicht mehr im Griff hat. Laut Konzeption sind die Casinos zu einem Sozialkonzept verpflichtet. Das bedeutet: Ausbildung und regelmässige Weiterbildung der Angestellten in Zusammenarbeit mit Sucht-fachleuten, um die problematischen Spieler möglichst früh zu erkennen und sie zu sperren. Das sind über 3000 Sperrungen pro Jahr, viele davon freiwillig nach Gesprächen mit dem Casinopersonal oder nach einem grossen Verlust. Alle Casinos sind vernetzt, beim Eintritt wird die Sperreliste abgefragt und der Eintritt verwehrt, während mindestens einem Jahr.

Im Endeffekt liegt es ja nicht im Interesse des Casinos, zu viele Leute zu sperren. Viele Spieler geben viel Trinkgeld, was den Angestellten nicht unangenehm ist...
Klar, das ist ein heikles Spannungsfeld. Die Sozialschutzmassnahmen müssen jedoch korrekt umgesetzt werden, sonst ist die Konzeption weg. Entsprechend werden auch die Angestellten angewiesen – Korrektheit ist wichtiger als Trinkgeld! Und Trinkgeld gibt's ja auch einzig und allein von Gewinnern und nur für die Gesamtheit des Personals und nicht für Einzelpersonen.

Untersuchung Angehörige von Spielsüchtigen leiden mit

In der Schweiz führt die Spielsucht laut einer Studie zu einer hohen Beschaffungskriminalität. Rund 3% der Bevölkerung erleiden finanzielle Verluste, dies total auf bis zu 1 Mrd. Franken beziffert lassen. Eine Hochrechnung ergebe bezogen auf die ganze Schweiz, dass die zu Lasten von Privatpersonen gehende Schadenssumme im Bereich zwischen 342 Mio. und 1,015 Mrd. Franken liege. Rund 18% der Befragten würden mindestens eine Person aus dem privaten oder beruflichen Umfeld kennen, die «Phasen mit problematischem Glücksspielverhalten durchgemacht hat». Auch zeigten die Ergebnisse, dass rund 20% der Be-

fragten regelmässig, etwa einmal die Woche, vor allem Zahlenlotto, Toto-X oder Sportoto spielen. Von Phasen mit persönlichen Glücksspielproblemen – hauptsächlich im Umgang mit Spielautomaten – berichteten 1,4% der Befragten. Diese neue Studie des Fachbereichs Soziale Arbeit der Berner Fachhochschule basiert auf einer im 2005 vom Markt- und Sozialforschungsinstitut «gfs-Zürich» durchgeführte, repräsentativen Befragung der Deutschschweizer Wohnbevölkerung. Ermittelt wurden nebst persönlichen Glücksspielerfahrungen auch das Ausmass indirekter Betroffenheit von problematischem Glücksspielverhalten.

In Absprache mit der Eidgenössischen Spielbankenkommission waren im Oktober 2004 gemeinsame Branchen-Standards für die Prävention und Früherkennung von Gästen mit problematischem Spielverhalten in Kraft gesetzt worden. Die Spielbanken, die dem Schweizer Casino-Verband SCV angeschlossen sind, verhängten im 2006 rund 3400 neue, gesamtschweizerisch geltende, Sperrungen. Bei 79% von ihnen handelte es sich um freiwillige, bei 21% um angeordnete Sperrungen. Ende 2006 hatten insgesamt rund 16000 Personen eine gesamtschweizerisch geltende Sperrung. Mit den neuesten Zahlen wird Mitte Februar 2008 gerechnet. Jy

Casino. Gastronomie. Lukrativ ist sie nicht. Vielmehr dient sie als Schwellenabbauer für Gäste, die das Glücksspiel noch nicht für sich entdeckt haben. So gesehen ist die Gastronomie ein probates Marketinginstrument.



nen oder Annex-Gastrobetrieben schnüren. Wie das Grand Casino Bern, das zu 55 Prozent der Kongress & Kursaal Bern AG gehört: Eine Eintrittskarte für das Casino, Spieljetons im Wert von 40 Franken, ein 4-Gang-Menü im Restaurant Allegretto und ein Glas Champagner sowie eine Casino-Führung gibt's für 79 Franken.

12.345 Packages konnte das Casino Bern zusammen mit der Kursaal Gastronomie letztes Jahr von den diversen Combi-Angeboten ver-

«Gastronomie wird quersubventioniert. Auf eigene Rechnung macht das niemand.»

Michael Favrod
Airport Casino Basel

kaufen. Verdient wird an dem Package nichts, die Kosten sind knapp gedeckt. Beliebt seien die eingeschlossenen Führungen. Für Marketing-Managerin Alexandra Maurer besonders wichtig: «Gegen die Casino-Branche gibt es immer noch Vorbehalte. Bei den Führungen zeigen wir, was wir gegen Spielsucht, Geldwäscherei etc. unternehmen.»

Dinner & Casino als Ausgehalternative im Unterhaltungsschmelz

Seehofer vom Grand Casino St. Gallen nennt noch einen weiteren Grund, warum Gäste sich mit den preislich sehr attraktiven Dinner-Casino-Angeboten gern einen schönen Abend machen: «Das ist mal etwas anderes als Essen mit Kino- oder Theaterbesuch.»

«Die Gastronomie wie auch die Spielbank funktionieren wechselseitig als Frequenzverstärker», bestätigt Susann Knöpfel, Leiterin Marketing beim Grand Casino Baden, das vergleichsweise gastro-

Für Spieler ist das Essen sekundär. Nicht-Spieler locken die Casinos mit Gratis-Bufferets und preisgünstigen Dinner-Packages.

Achim D. Bollat

Mit der Bar macht das Casino keinen Gewinn

Bar und Restaurants in den Casinos rentieren selten. Doch sie bringen Kunden. Diese werden unter anderem mit Gratisbufferets bei Laune gehalten.

GUÐRÚN SCHLENCEK

Wer spielt, hat auch irgendwann Hunger. Das kann mitten in der Nacht oder mitten am Nachmittag sein. Dem sorgt man im Airport Casino Basel vor, indem man durchgehend warme Küche während den Casino-Öffnungszeiten bietet: Von 12 Uhr mittags bis morgens um drei Uhr respektive bis fünf Uhr am Wochenende.

Rechnen würde sich das nicht, die ganze Zeit eine Küchencrew zu beschäftigen, meint Casino-Geschäftsführer Michael Favrod, aber es gehört zum Service: «Die Gastronomie wird quersubventioniert. Auf eigene Rechnung würde das niemand machen.» Dabei lässt sich der Jahresumsatz von rund 5 Mio. Franken für die beiden 40-plätzigsten Restaurants durchaus sehen. Gemessen am Gesamtumsatz von

über 100 Mio. Franken fällt die Gastronomie des Schweizer «Las Vegas» jedoch kaum ins Gewicht.

Der Food & Beverage-Bereich dient als Marketinginstrument

Im Grand Casino St. Gallen offeriert man in der Casino-Bar Krabbencocktails, Clubsandwichs und andere Snacks, teils produziert vom Radisson-Hotel, wo man eingemietet ist. «Die Bar ist kein Profitcenter», meint die fürs Marketing zuständige Martina Seehofer. Eine Ausnahme stellt die Bar im «Casino Zürichsee» in Pfäffikon SZ dar. Diese betreibt das Hotel Seedamm Plaza. Hotelier Peter Ernst: «Die Casino-Bar ist genauso lukrativ wie die Hotelbar, weil wir auf die bestehende Hotel-Infrastruktur zurückgreifen können.» Allerdings meint auch Ernst: «Wenn das Casino Einkauf, Produktion und Kassenverbund

selber gewährleisten müsste, wäre das wohl nicht der Fall.»

Für die meisten Casinos ist der Food & Beverage-Bereich ein Marketinginstrument. Dazu gehört auch, dass die Gäste zu Themenabenden eingeladen werden, an denen das Essen gratis offeriert wird.

Mit Gratis-Bufferets die Hemmschwelle zum Casino abbauen

Zwei- bis dreimal pro Monat ist das beispielsweise im Casino Bad Ragaz der Fall. Mitten im Spielsaal werden die Bufferets aufgestellt, an denen beispielsweise Kaffee & Kuchen oder salzige Spezialitäten gereicht werden. Direktor Beat Scheuber: «Wir wollen mehr als ein Casino, wir wollen ein Unterhaltungstempel sein.» Das kulinarische Gratis-Angebot lockt auch Nicht-Spieler ins Casino. «Wir möchten so die Hemmschwelle, ein



Die Golden Wave Bar im Casino Bad Ragaz.

Casino zu betreten, abbauen», so Scheuber. In die gleiche Richtung zielen die diversen Packages, die Schweizer Casinos mit ihren eige-

meliastig daher kommt: Der Gastronomie-Umsatz lag 2007 bei 11,9 Mio. Franken, was rund 11 Prozent des Bruttospielertrags entspricht. Zum Vergleich: Beim Casino Bad Ragaz macht die Restauration nur gerade 2,5 Prozent des Umsatzes aus.

Wenig befruchtend: Casino-Betrieb und Hotellerie

Kaum Wechselwirkung scheint es dagegen zwischen Casinobetrieb und Hotellerie zu geben. Im Casino Bad Ragaz, das zu zwei Dritteln den Grands Hotels Bad Ragaz gehört, sei gerade mal rund 2 Prozent der Besucher Hotelgäste, sagt Casino-Direktor Beat Scheuber: «Das war bei der Eröffnung Ende 2002 anders geplant gewesen.»

Ähnliches hört man im Hotel Radisson in St. Gallen. Das Casino sei zwar ein schönes Zusatzangebot, aber speziell deswegen käme kein Hotelgast, so Fabian Zünti, Sales Representative des Business-Hotels. Deshalb promotet das Vier-Sterne-Hotel seit diesem Jahr auch nicht mehr die Übernachtungspackages mit Casino-Besuch. Fabian Zünti: «Wer ins Casino geht, hängt keine Übernachtung an.»

Studie Spielbanken gehören zu den wertschöpfungsintensiven Branchen

Gemäss einer Studie von BHP Hanser und Partner AG generierte die Schweizer Casinoindustrie im Jahr 2005 direkt und indirekt – über Vorleistungskäufe bei Zulieferanten – Umsatzeffekte von insgesamt über 1,3 Mrd. Franken. Davon wurden 1,27 Mrd. Franken oder 94% in der Schweiz wertschöpfungs- und beschäftigungswirksam. Laut René Götz, Geschäftsleitungsmitglied von BHP Hanser und Partner AG, nahm der Bruttospielertrag im Jahr 2006 um 10 Prozent zu, im 2007 nochmals um geschätzte 5%.

Die von den Casinobetreibern und deren Gäste direkt oder indirekt ausgelösten Wertschöpfungseffekte im In- und Ausland beliefen

sich im 2005 auf 1033 Mio. Franken. Rund ein Drittel aller Einnahmen würden von ausländischen Spielern generiert. «Damit zählen die Casinos zu den Dienstleistungsbranchen mit überdurchschnittlicher Exportorientierung», so Goetz. Vor allem das Tessin profitiere von vielen italienischen Spielern.

Aufgrund von Vorleistungsbezügen der Casinos bei ausländischen Firmen fallen rund 4% der gesamten Wertschöpfungseffekte im Ausland an. In der Schweizer

«Die Casinos haben einen hohen Anteil Exportwirkung, vor allem in Grenznähe.»

René Goetz
BHP Hanser und Partner AG

Mitarbeiter von rund 370.000 Franken pro Jahr zählt die Casinoindustrie im Weiteren zu den wertschöpfungsintensiven Wirtschaftszweigen in der Schweiz.

Rund 43% der von den Casinobetreibern erzielten Bruttowertschöpfung fließen in Form der Spielbankenabgabe an den Bund und zum Teil an die Kantone. Die

Wirtschaft generieren die Casinos somit direkt und indirekt Wertschöpfungseffekte von insgesamt knapp 1 Mrd. Franken. Mit einer Bruttowertschöpfung pro Mitarbeiter von rund 370.000 Franken pro Jahr zählt die Casinoindustrie im Weiteren zu den wertschöpfungsintensiven Wirtschaftszweigen in der Schweiz.

hohe fiskalwirtschaftliche Bedeutung der Casinoindustrie versucht die Studie anhand eines Vergleichs mit dem Finanzsektor zu veranschaulichen: Der Finanzsektor mit über 180.000 Beschäftigten erzielte im Jahr 2002 eine Wertschöpfung von total 60 Mrd. Franken. Dabei entrichteten die Unternehmen und deren Beschäftigte Steuern von insgesamt 5,1 Mrd. Franken, was einem Anteil von 8,5% entspricht. Die Casinos erzielten 2005 mit rund 2200 Beschäftigten (Vollzeitbasis) laut BHP-Studie eine Bruttowertschöpfung von 823 Mio. Franken. Dabei leisteten sie Fiskalabgaben von 484 Mio. Franken oder 58,9% der realisierten Bruttowertschöpfung. Auch diese

Werte dürften laut Goetz inzwischen höher sein.

Im Mittel stammen rund 6% aller Eintritte in Schweizer Casinos von touristischen Gästen. In etwas über einem Prozent dieser Fälle bildet das Vorhandensein eines Casinos das Hauptmotiv für die Wahl der Destination. René Goetz: «Casinos haben eine gewisse touristische Attraktivität, aber vom Tourismus alleine kann ein Casino nicht leben.» Allerdings variiert die Bedeutung des touristischen Gäste-segments je nach Standortregion beträchtlich. Insgesamt würden die grössten Umsätze in den Städten und in der Südschweiz gemacht, wo es inner halb von 20 Kilometer drei Casinos gibt. dst

Erleichterungen für KMU



HUGO SCHMID
DIPLOM. STEUEREXPERTE
Treuhandgesellschaft
Bommer & Partner

Frage: Erst im Sommer 2008 soll ich über die Nachfolge meines Hotels entscheiden, sagt mein Treuhänder. Bei den Steuern seien Änderungen von grosser Tragweite zu erwarten. Können Sie mir diese bevorstehenden Änderungen beschreiben?

P. G. aus O.

Antwort: Es geht um die Unternehmenssteuerreform II und die eidg. Volksabstimmung vom 24. Februar 2008. Das erste Paket der Unternehmenssteuerreform II (sog. indirekte Teilliquidation und Transponierung) ist seit 1.1.2007 in Kraft. Das zweite Paket wurde in der Frühjahrssession 2007 von den Räten beraten und passierte die Schlussabstimmung am 27.3.2007. Dagegen wurde das Referendum ergriffen. Die Gegner der Reform bemängeln unter anderem, dass die Steuern auf Einkommen aus Dividenden gesenkt werden, dass die Kapitalgesellschaften gegenüber Personengesellschaften besser gestellt würden und dass nur Grossaktionäre mit über 10% Beteiligung von dieser Steuersenkung profitieren.

Ihre Situation ist ein typisches Beispiel. Seit über 20 Jahren sind Sie Besitzer der Hotel Rössli AG. In guten Jahren konnte die Gesellschaft Reserven anlegen, die für Investitionen gedient haben. Für die Gewinne, welche zu diesen Reserven führten, hatten Sie die Gewinnsteuer zu zahlen. Im Zuge der Nachfolgeregelung beschliessen Sie den Verkauf der AG, und deshalb möchten Sie die verbleibenden Reserven aus der Gesellschaft entnehmen und damit Ihre Privatliegenschaft sanieren und Ihre private Vorsorge betreiben. Nach heutigem Recht bezahlen Sie die volle Einkommenssteuer auf dieser Entnahme (Dividende), obwohl die Gesellschaft bereits mit der Gewinnsteuer zur Kasse gebeten wurde. Mit der Reform wäre diese Dividende nur noch zu 50% steuerbar.

Berurteilen Sie die Argumente der Gegner: Warum sollen die Steuern auf Dividenden nicht gesenkt werden, wenn doch die Gesellschaft diese Gewinne bereits versteuert hat? Na-

hezu alle OECD-Staaten haben diese Doppelbesteuerung bereits gemildert oder beseitigt.

Hätten Sie vor 20 Jahren auf die Gründung der AG verzichtet und Ihr Hotel als Einzelfirma weitergeführt, so wären Ihre Gewinne nur einmal besteuert worden, hingegen beim Dividendenbezug aus der Kapitalgesellschaft zweimal. Die Reform bringt somit nicht eine Besserstellung der Kapitalgesellschaft gegenüber der Personengesellschaft sondern ein Gleichstellung.

Fühlen Sie sich als «Grossaktionär», weil Sie über 10% der Aktien

Ihrer Hotel Rössli AG halten? Die Beseitigung der wirtschaftlichen Doppelbesteuerung dient doch vorwiegend den zahlreichen Klein- und Mittelbetrieben, den Gewerbetreibenden und Familienunternehmen der Schweiz – wohl kaum den Börsenspekulanten und Aktionären von Grossunternehmen.

Als Treuhänder konnten wir bisher beobachten, dass rentable Firmen ihre Liquiditätsreserven oft über Jahre horhten und immer noch horhten. Oft wird Liquidität auch über andere Wege als Dividendenzahlungen ausgeschüttet, um die wirtschaftliche

Doppelbesteuerung zu vermeiden. Mit Annahme der Reform ist es durchaus möglich, dass die durch die Teilbesteuerung erwarteten Steuerausfälle durch das höhere Volumen der Dividendenzahlungen und die Reinvestition dieser Mittel mehr als kompensiert werden.

Neben der viel diskutierten Milderung der Dividendenbesteuerung sind in dieser Vorlage auch wesentliche Erleichterungen für die Geschäftsaufgabe von Personengesellschaften vorgesehen: Nach Geschäftsaufgabe soll der Unternehmer (Hotelier) die Steuer auf dem Wert-

zuwachsgeinn der Geschäftsliegenschaft bis zur effektiven Veräusserung aufschieben können.

Mit dem Liquidationserlös können über 55-Jährige, welche die selbstständige Erwerbstätigkeit definitiv aufgeben, Vorsorgegütern decken und steuerwirksame Einlagen an die Vorsorgetätigen. Der verbleibende Liquidationserlös wird von Bund und Kantonen zum günstigen Vorsorgetarif besteuert.

Ob bildet das Geschäft die Vorsorge des Unternehmers, und mit obigen Massnahmen wird dieser Tatsache Rechnung getragen. Bisher war schon mancher Hotelier überrascht, als die Steuer- und AHV-Rechnungen nach dem Verkauf seines Hotels ins Haus flatterten. Es ist schmerzhaft, wenn die Reserven für die Altersvorsorge dem Fiskus abgeliefert werden müssten.

Die Reform dient vor allem den rund 300'000 Klein- und Mittelbetrieben der Schweiz. Diese KMU beschäftigen zwei Drittel aller Arbeitnehmenden. In den nächsten fünf Jahren werden 50'000 bis 70'000 Unternehmen mit der Nachfolge konfrontiert. Die Unternehmenssteuerreform II trägt dazu bei, dass realistische Nachfolgelösungen gefunden werden und die Betriebe aufrechterhalten werden können. Die Reform begünstigt die Arbeitgeber von zwei Drittel aller Arbeitnehmenden der Schweiz und sorgt für den Erhalt dieser Arbeitsplätze.

hotelleriesuisse empfiehlt die Annahme des Unternehmenssteuerreformgesetzes II – und die Annahme der Reform ist allen KMU-Unternehmern und Mitarbeitenden von KMU-Unternehmen der Schweiz in ihrem eigenen Interesse am 24. Februar zu empfehlen.

Haben Sie Fragen?

Adresse: redaktion@htr.ch, Stichwort Ratgeber, oder htr hotelrevue, Redaktion Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

Unternehmenssteuerreform II im Überblick

1. Milderung der wirtschaftlichen Doppelbelastung

Teilbesteuerung der Dividende für qualifizierte Beteiligungen (mindestens 10% des Kapitals), bei der direkten Bundessteuer zu 60% im Privatvermögen und zu 50% im Geschäftsvermögen

Ausweitung des Beteiligungsabzuges

Mildert die wirtschaftliche Doppelbelastung des ausgeschütteten und bereits durch das Unternehmen versteuerten Unternehmensgewinns und stellt anderen Unternehmen Investitionskapital zur Verfügung

Anpassung an ähnliche Regelungen unserer Nachbarländer

Milderung der wirtschaftlichen Dreifachbesteuerung auf Stufe Unternehmen

2. Abbau von substanzzehrenden Steuern

Anrechnung der Gewinn- an die Kapitalsteuer bei den Kantonen

Einführung des Kapitaleinlageprinzips

Entlastungen bei der Emissionsabgabe

Reduziert die Steuerlast bei der Kapitalsteuer

Praktisch nur noch die Schweiz kennt die Kapitalsteuer

Ermöglicht die steuerfreie Rückzahlung der von Anteilseignern erbrachten offenen Kapitaleinlagen inkl. des bisher steuerbaren Agios

Verbilligt Kapitalbeschaffung für Genossenschaften durch Erhöhung des Freibetrages

3. Entlastung von Personengesellschaften in Übergangsphasen

Ausweitung der Ersatzbeschaffung

Vorteilhaftere Bewertung von Wertpapieren im Geschäftsvermögen

Steueraufschub bei Übertragung von Liegenschaften vom Geschäfts- ins Privatvermögen

Aufschub der Besteuerung stiller Reserven bei Erbteilung

Entlastung der Liquidationsgewinne

Erleichtert die steuerfreie Übertragung von stillen Reserven bei der Neuaufrichtung des Betriebes

Reduziert die Vermögenssteuer und den administrativen Aufwand bei der Steuererklärung

Die Besteuerung von Wertzuwachsgeinnen kann bis zur Realisation aufgeschoben werden

Unterstützt die Weiterführung des Unternehmens durch Erben

Entlastet Selbstständigwerbende bei definitiver Aufgabe ihrer Erwerbstätigkeit durch steuerliche Milderung der Liquidationsgewinne

Neue Bücher

«Fachbibel» zur Bedeutung von Freizeit und Tourismus



Freizeit- und Tourismuswirtschaft in wirtschaftlicher, kultureller und gesellschaftlicher Hinsicht verbunden ist, gut zum Ausdruck. Das Werk richtet sich an Studierende an Universitäten und Fachhochschulen sowie an die in der Tourismusbranche tätigen Praktiker. **dst**

Christof Becker, Hans Hopfinger, Albrecht Steinecke (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus; Bilanz und Ausblick. 3., unveränderte Auflage 2007. 895 Seiten, gebunden. Fr. 66.– ISBN 978-3-486-58434-0

Tourismus auch für die nächsten Generationen



Das Handbuch beinhaltet 73 Beiträge von 76 Autoren, die das gesamte Feld der Freizeit- und Tourismusgeographie vollständig abdecken. Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft legt ihre Methoden und Konzepte dar. Darüber hinaus geben die Marktforscher Einblicke in Erhebungsmethoden und Analyseinstrumente. Und schliesslich werden einzelne Tourismussegmente in ihren wirtschaftlichen Auswirkungen dargestellt und Planungs- sowie Marketinggrundlagen des Destinationsmanagements vorgestellt. Das Buch bringt den breiten Ansatz, der mit der

sammenhänge und leitet daraus generelle Verhaltensgrundsätze für eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete touristische Entwicklung ab. Im Vordergrund steht die Generationenverantwortlichkeit: Mit dem heutigen Handeln dürfen nicht Optionen zukünftiger Generationen massgeblich eingeschränkt werden. Es geht darum, dass die erlangte Reisefreiheit als populärste Form von Glück auch unseren Enkelkindern erhalten bleibt. Dies wird aber nur möglich sein, wenn wir unsere natürliche Umwelt lebenswert und erlebnisvoll bewahren. Das Buch richtet sich an Studierende im Bereich Tourismus, an Praktiker der Tourismusbranche und an alle, die an ökologischem Tourismus interessiert sind. **dst**

Hansruedi Müller: Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfolgen. 3., überarbeitete Auflage 2007. 245 Seiten, gebunden. Fr. 60.70. ISBN 978-3-486-58336-6

Trend-Lehrbuch «Dienstleistungs-Management»

Persönliche Dienstleistungsbranchen wie Tourismus und Verkehr wachsen überdurchschnittlich.

Welche Trends sind aufgrund der Umfeldentwicklung bei ihren Produkten zu erwarten? Welche Mess- und Gestaltungsinstrumente stehen bereit? Wie kann in der Preis-



steuerung, der Flexibilisierung des Angebotes oder im Warteschlangenmanagement ein Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage erzeugt werden? Das überarbeitete Lehrbuch geht diesen Fragen in neun Kapiteln nach. Das Buch eignet sich als Studienbegleiter für Studenten in Einführungskursen an Unis und Fachhochschulen und gibt praktische Handlungsanleitungen für die Wirtschaft. Dank einem Schlagwortregister eignet es sich auch für Recherchen. **jyv**

Thomas Bieger: Dienstleistungs-Management. Einführung in Strategien und Prozesse bei Dienstleistungen. 4., überarbeitete Auflage 2007. 361 Seiten, 168 Abbildungen, kartoniert. Fr. 44.30. ISBN 978-3-8252-2974-0

leserbrief

Stimmige Destination Lenk: «Man kommt wieder.»

Zum wiederholten Male durfte ich mit meiner Familie eine Skiwoche an der Lenk verbringen. Die Witterungsverhältnisse waren perfekt, und auch was die «weichen Faktoren» betraf, sind wir einmal mehr mit sehr guten Eindrücken zurückgekehrt. Es sind letztendlich die zahlreichen kleinen Elemente, die den Gesamteindruck eines Ferienaufenthalts mitbestimmen. Eine alte Weisheit zwar, eine die sich aber immer wieder bewährt. Sei es der herzliche Empfang im Feriendorf, die qualifizierte Auskunft im Tourismusbüro oder die gute Information im Skischulbüro. Dann auch das feine und familien-gerechte Abendessen im Dorf und letztendlich das kompetente Bergbahnpersonal haben uns einmal mehr vollends überzeugt; in dieser Destination ist für den Gast ein Gemeinschaftsgefühl erkennbar, insbesondere auch das Bewusstsein der Gastgeber, dass es sich

beim Tourismus um einen wichtigen volkswirtschaftlichen Faktor handelt. Wenn dann sogar noch die Bekleidung des Personals beim lokalen Detailisten auf das grafische Design der Destination abgestimmt ist, so kann von einem umfangreichen angenehmen Aufenthalt gesprochen werden – man kommt wieder! Ob es sich hier um Ergebnisse aus dem laufenden Enjoy-Prozess handelt, kann ich nicht beurteilen, aber sicherlich trägt dieser mit dazu bei. Im Hinblick auf den bevorstehenden Grossanlass Fussball-Euro 2008 bin ich ebenfalls guten Mutes, dass diese Gastfreundschaft weiterhin natürlich und automatisch vorhanden sein wird. Bern ist nun mal für drei Spiele mit den Niederlanden gesetzt, und somit werden während rund zwei Wochen die Gäste aus Holland bestimmt auch Ausflüge ins Berner Oberland unternehmen. Freuen wir uns deshalb auf ein gastfreundliches und nachhaltig wirkendes neues Jahr!

Martin Tritten, Leiter Fachbereich Tourismus, Beco Berner Wirtschaft

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur hotelleriesuisse
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion Publikationsleitung

und Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.

Stellvertreter: Miroslav Halaba/mh.

Redaktion: Theres Lagerberger/ll (Resortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus), Renate Dubach/d (Resortleitung dolce

vita), Miroslav Halaba/mh (Resortleitung cahier francis), Franziska Egli/fee, Hélène Koch/hk, Simon Lechner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenzke/gsg; Karl Josef Verdind/kjv. Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb. Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo. Korrektorat: Paul Le Grand. Volontärin: Karin Reichsteiner/kr

Verlag Leitung: Astrid Klägi, Assistentin: Priska Drayer, Stelleninsetzer: Angela Di Renzo.

Geschäftsanzwiger: Michael Müller, Beda-Urs Schönenberger.

Druck: Büchler Grafico AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-belegabzug 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: Montbijoustrasse 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.



In der Schweiz isst man gerne rührend

Das Käse-Fondue wird in unserem Land von Jahr zu Jahr beliebter. Es gibt immer mehr Varianten dazu, die originellsten stellen wir vor.

RENATE DUBACH

N och heute weiss jedes Schweizer Kind, was «FIGUGEGL» heisst. Die Kampagne der ehemaligen Käseunion, die 1981 den Käsekonsum in unserem Land steigern wollte und frech behauptete: «Fondue isch guet und git e gueti Lume», zeigt noch immer Wirkung. Wer der Meinung ist, das Käseerlebnis alleine sei zu wenig stimmungsaufhellend, findet immer mehr originelle Fondue-Ideen zur Verstärkung des Effektes.

Die mit Abstand speziellste Käseidee wird diesen Winter bei Wernetshausen am Bachtel im Zürcher Oberland angeboten: Hier ist man im überdimensionierten Badezuber. Der Landwirt Heinz Egli bietet den Spass zusammen mit dem Möbelschreiner Urs Brunner an. Die beiden organisieren seit ein paar Jahren auch das Alpenkino, ein Familienanlass, der im Oberland zum Sommer-Event gewachsen ist.

Die meisten Gäste sitzen drei Stunden im warmen Wasser

Maximal fünf Leute haben Platz in so einem «Alpenbad». Urs Brunners Bruder Lukas fertigt die Zuber aus Engadiner Lärche. Drei Bäder stehen zur Verfügung. «mehr wollen wir nicht», sagt Heinz Egli. «das schätzen auch die Gäste.» Die Bäder werden auf 37–39 Grad aufgeheizt, die meisten Gäste bleiben zwei bis drei Stunden im warmen Wasser sitzen, kühlen sich gelegentlich im Schnee etwas ab. «Es hatte auch schon Leute, die sind sieben Stunden drin geblieben», schmunzelt Egli, «die waren ziemlich aufgeweckt, haben das Ganze aber sehr genossen.» Der Genuss hat sich herumgesprochen, diesen Winter sind drei bis vier Abende pro Woche für den Fondueplausch gebucht. «Frühzeitig reservieren, sonst ist der Wunschtermin weg», rät Egli.



Fondue im Badezuber mit Blick auf die Alpen. Bilder: zvg



Fondue im Pferdeschlitten auf Wirzweli.

In der Fonduekutsche ist das Caquelon angeschraubt. Frühzeitig reservieren nützt bei «Sepps Fondueschlitten» auf Wirzweli im Engelbergertal nicht allzu viel. «Manchmal kann erst kurzfristig beurteilt werden, ob es für Passagiere und Pferde sicher genug ist, Schlitten zu fahren», erklärt Conny Dénervaud von Tourismus Wirzweli «es hängt halt stark von den Witterungsverhältnissen ab, ob die Kutschenfahrten möglich sind.» Stiebende Schneefontänen sollte es zwar nicht geben – schliesslich ist gemütliches Essen angesagt –, damit dem flüssigen Käse und der Wärmequelle unter dem Caquelon aber auch bei einer etwas holprigen Schlittenfahrt nichts passiert, sind die Fondue-Geräte auf dem Tisch angeschraubt. Besonders Kinder finden die Fahrt in der von zwei Halflinger-Pferden gezogenen Fonduekutsche ein tolles Erlebnis.



Fondue im Schiff auf dem See.

geschmolzen, schätzt man bei den Zürcher Verkehrsbetrieben. Das Programm wurde mit einigen zusätzlichen Fahrtagen ergänzt.

Auch während einer Schifffahrt geniesst man gerne ein Fondue: auf dem Zürich- und Bodensee und sogar auf dem Greifensee verkehren im Winter Fondue-schiffe. Auf dem Vierwaldstättersee kann man jeden Freitag bis Mitte März zwischen Fondue und Raclette wählen. Insgesamt erfreut sich die Schmelzkäse-Gastronomie in der Schweiz steigender Beliebtheit. Auch die stationären Varianten in den spezialisierten Restaurants werden landauf, landab gerne ausprobiert. Ein wichtiger Vorteil, den das Fondue-Essen ausser Haus hat: Die eigenen vier Wände bleiben geruchsneutral.

Die Schmelzkäse-Gastronomie auf Schienen und im Wasser

Aber auch Erwachsene machen rege Gebrauch von den Fondue-Essen-Angeboten in Kombination mit Transport. Zweieinhalb Tonnen Käse werden beispielsweise diesen Winter im Zürcher Fondue-Tram



Käse, Brot, ein Caquelon und eine Wärmequelle, mehr braucht es nicht für den Fondueplausch. Fotos: ...

Die Mischungen Von exotisch bis geheimnisvoll

E ine der beliebtesten Fondue-Mischungen in der Schweiz ist gleichzeitig eine der einfachsten. Sie heisst «Moitié-Moitié» und besteht aus Freiburger Vacherin und Gruyère zu gleichen Teilen, wie der Name schon sagt. Es gibt auch die Variante aus 100-Prozent Vacherin, in die man je nach Laune Speck, Pilze, Trauben oder anderes gibt und sie mit Spirituosen aller Art nach Belieben parfümiert.

Die neueren Fondue-Mischungen gehen in exotischere Richtungen: Freunde von rezenten Käsen ersetzen den Vacherin durch Appenzeller, den Kirsch durch Grappa und fügen dem Ganzen ein paar Esslöffel Pesto zu.

Apfelwein und Calvados für eine leichtere Variante

Für eine leichtere Variante wählt man eine Gruyère-Tilsiter-Mischung und nimmt Apfelwein statt des üblichen Weissweins.

Man fügt der Mischung etwas Zitronensaft und etwas Calvados bei und verrührt am Schluss einen Teelöffel Backpulver oder Natron im flüssigen Käse.

Tessin-Fans geben Tessiner Bergkäse zum Gruyère und ein paar Streifen geschnittene Dörrtomaten in das Ganze. Als Brot eignet sich hier auch Focaccia oder Zwirbelbrot mit Oliven oder Tomaten.

Spezielle Erfindungen rund um Käse und Fondue

Wer sich nicht für eine einzige Mischung entscheiden kann, mietet am besten einen Fondue-ern von Chäs Glauser in Belp. In der eigenwilligen Erfindung haben drei Fondues in einem Caquelon Platz. Der Käsespezialist und Erfinder der «Belper Knolle», einem Knoblauchfrischkäse in schwarzem Pfeffermantel, bietet auch fixfertige Mischungen mit Wein, Prosecco oder Bier an.

Heinz Egli und Urs Brunner beziehen die Mischung für den Fonduegenuss in ihren Alpenbädern bei Paul Bieri von der Bachthal-Käseerei in Girenbad. Bieri gehört zu den Gründern des «natürli»-Labels, mit dem Regionalprodukte aus dem Zürcher Berggebiet ausgezeichnet werden. Auch er hat schon Käse-«erfunden»: seine erste Eigenkreation heisst Bach-Thal, es ist ein halbharter Vollfettkäse, den es in vier Geschmacksstufen gibt.

Paul Bieri bietet eine Züri-Oberländer-Fondue Mischung an, die er aus fünf verschiedenen, speziell ausgereiften Halbhartkäsen zusammenstellt. Welche Sorten dies sind, verrät Bieri nicht. Muss er auch nicht, findet Heinz Egli: «Unsere Alpenbad-Gäste sind begeistert davon.» rd

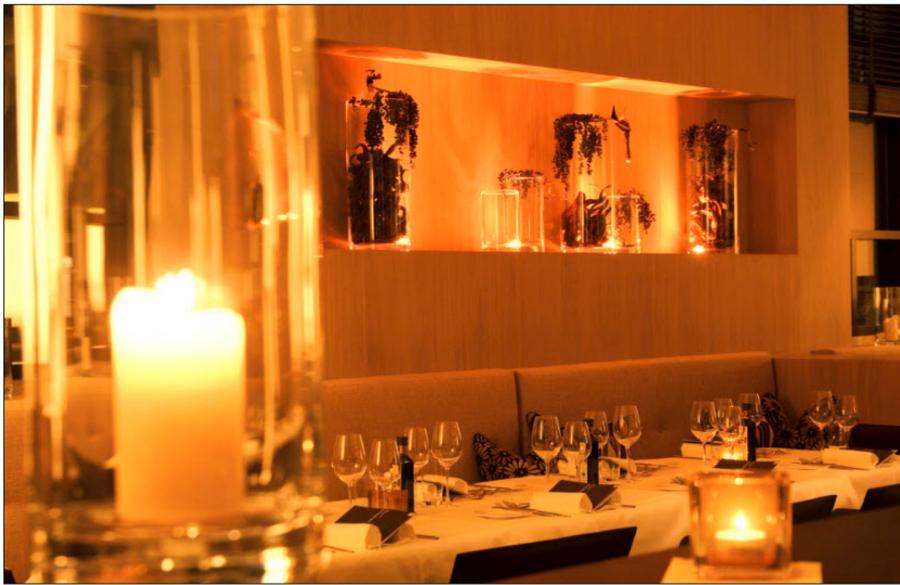
Chäs Glauser, Belp, Telefon 031 819 60 74.
Paul Bieri, Bach-Thal Käseerei Girenbad, Telefon 044 937 20 69, www.bachthal-kaeserei-girenbad.naturli.ch

Fakten Adressen und Preise für das spezielle Fondue

Alpenbad-Fondue: Unterbachstrasse 19, Wernetshausen. Alpenbadmiete pauschal: 180 Franken. Käsefondue: 25 Franken pro Person. Telefon 044 937 46 330/079 221 94 69, Fax 044 937 46 55. www.alpenkino.ch

Fondue-Schlitten: Dallenwil-Wirzweli. Preise pro Person für Fahrt und Fondue (4 bis 10 Personen): Erwachsene 35 Franken, Kinder 6–16 Jahre 25 Franken, bis 6 Jahre gratis. Familie Josef Niederberger. Telefon 041 628 14 79/079 341 66 04. www.wirzweli.ch

Eine Auswahl der unzähligen Angebote für Fondue-Schiffe, -Trams, -Seilbahnen und Sonderzüge finden sich unter www.bodenseeschiffe.ch; www.tavolago.ch; www.zsg.ch und www.zvv.ch, www.szu.ch.



Im neuen Restaurant dominieren einfache Linien und edle Materialien.

Warme Farben fürs «Cristallo»

Jetzt heisst es «Cristallo» und ist stilmässig auf dem neuesten Stand. Alessandro Fumagalli und Simone Nicetto leiten das neue Luganeser Restaurant.

RENATE DUBACH

Simone Nicetto freut sich: «Wir sind sehr zufrieden mit dem Start nach der Eröffnung. Wir empfangen zwar erst seit ein paar Tagen Gäste, aber bisher waren wir über Mittag fast immer ausgebucht.» Nicetto ist der Geschäftsführer des brandneuen Luganeser Restaurants, das jetzt Cristallo und vorher Ristorante Parco Saroli hiess. Das Lokal liegt im Erdgeschoss des vierstöckigen Hauptsitzes der Banca del Gottardo, der vom Tessiner Stararchitekten Mario Botta 1988 entworfen worden war.

Im Rahmen des 50-Jahre-Jubiläums der Bank im letzten Jahr wurde mit dem Umbau des Restaurants begonnen. Der Namenswechsel erfolgte in Anlehnung an das Symbol der Bank, dem Kristall. Ein Riesensexemplar eines solchen strahlte heute dort, wo sich früher eine Drehtüre befand.

Elegantes Interieur in warmen Farbtönen

Um den bereits bestehenden Räumen Leichtigkeit und Transparenz zu verleihen, wurde im Zentrum ein V-förmiger Raum geschaf-



Die neue Smokers Lounge.



Farbtupfer am Buffet.

Fakten Genussvoll dinieren im neuen «Cristallo»

Die Öffnungszeiten: Das Ristorante Cristallo liegt im Zentrum von Lugano, Viale S. Franscini 8. Es ist von 12 bis 14 Uhr und von 19 bis 22 Uhr geöffnet und verfügt über 120 Sitzplätze. In der von 11 bis 15 Uhr und von 18 bis 24 Uhr geöffneten Smokers Lounge und Bar finden 36 Gäste Platz. Beide Bereiche sind an Sonn- und Feiertagen geschlossen.

Das Speiseangebot: Im Restaurant gibt es täglich ein Tagesmenü für 42 Franken. A la carte gibt es jeweils fünf Vorspeisen (23 bis 29 Franken), Primi piatti (22 bis 30 Franken) und Hauptgänge (43 bis 53 Franken). rd

www.ristorantecristallo.ch



Stimmungsvolle Details des Interieurs.

fen. Im ehemaligen Eingangsbereich steht neu eine Smokers Lounge mit Bar, und im leicht abgetrennten VIP-Bereich lässt sich geschätzt vor fremden Ohren Privates oder Geschäftliches diskutieren.

Bei der eleganten Einrichtung wurde Wert auf eine Harmonie

Alessandro Fumagalli, der Küchenchef des «Cristallo».

der Materialien gelegt. Das Konzept dafür trägt die Handschrift von Evelyn Haussener, der Innenarchitektin, die bereits für das Interieur des Zürcher Clubs «Indochine» und des Restaurants «Tao's» verantwortlich zeichnete.

Für das «Cristallo» wählte Evelyn Haussener warme Farbtöne wie Kupfer, Braun und Orange. Damit kontrastieren dunkle Eiche, Basalt, Schwarz und Chrom. Für frische Farbtupfer sorgen dekorative Elemente, wie Kissen, Leuchten und Vasen.

Das ganze Ristorante Cristallo ist mit einem individuell regulierbaren Lichtsystem ausgerüstet, das je nach Tageszeit die gewünschte Stimmung schaffen kann. Die Tischleuchten wurden speziell für das Restaurant entworfen und aus gebürstetem Stahl und dunkler Eiche hergestellt.

Gleichzeitig mit dem Umbau des Restaurants wurde eine neue Leitungsequipe eingesetzt. Der neue Geschäftsführer Simone Nicetto führt vorher das Grand Café al Porto in Lugano, zuvor war er im Hotel Eden Roc in Ascona tätig, wo er 2003 vom Wirtschaftsmagazin Bilanz mit der Auszeichnung «Maitre d'hôtel des Jahres» geehrt wurde.

Stilvoll modern mit einer mediterranen Küche

Ihm zur Seite steht Küchenchef Alessandro Fumagalli, der vom Restaurant des Hotels Villa Principe Leopoldo in Lugano kommt, wo er Souschef war. Mit der Wahl von Alessandro Fumagalli ist auch die Stilrichtung der «Cristallo»-Küche klar: Sie wird modern-mediterran sein, mit gelegentlichen asiatischen Einsprengeln.

Auf die Menükarte setzte Fumagalli unter anderem warmen Zandersalat, Kürbis-Pennette mit Wirsing und sardischem Pecorino und verschiedene Risotti, etwa mit Artischocken, Nüssen und Taleggio. Zu den Hauptgängen gehören Entenbrust mit caramelisierten Auberginen an einer mit rosa Pfeffer gewürzten Portweinsauce, eine doppelte Kalbskotelette oder Pata-Nogera-Tournedos.

Das Leitungsduo blickt optimistisch in die Zukunft: «700 Bankangestellte arbeiten im Gebäude, für sie liegt unser Restaurant natürlich äusserst praktisch», sagt Simone Nicetto, «aber wir hoffen, dass auch andere Luganeser zu uns essen kommen. Samstags und abends haben wir noch Platz.»

Gantenbein sei Lob und Dank



Geny's

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

Er pflegt im Auftrag auch Weinkarten und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-tägig in der htr hotel revue.

Der international renommierteste Schweizer Pinot Noir wächst in Graubünden. Wer wissen will, weshalb Martha und Daniel Gantenbein zu den Grössten ihres Fachs zählen, sollte unter anderem einmal die Bündner Herrschaft mit all seinen Sinnen erleben.

Das Hochgefühl ist unbeschreiblich, das diese Landschaft auslöst. Es lohnt sich, sich ihr hinzugeben, sie aus allen Blickwinkeln zu betrachten, über sie zu staunen und beizuhelfen. Inmitten der Rebberge soll man sich niedersetzen. Auf den nackten Boden. Denn der Körper soll den Widerstand der Steine und die Weichheit der Gräser zwischen den Rebzeilen fühlen. Dem Rauschen des Windes zwischen den Rebstöcken zuhören, die mystischen Nebelschwaden riechen und schmecken. Den Alltag hinter sich lassen und eins werden mit der Natur.

Des öfters habe ich mich in einem Weinberg niedergelassen und die Rebstöcke in ihrer Blüte bewundert und mich dabei gefragt: «Wer hat euch gesagt, dass es Frühling ist und dass ihr blühen sollt?» Immer wieder dachte ich darüber nach und erhielt dieselbe Antwort: Da ist etwas Grösseres, etwas Anderes allgegenwärtig. Von der Natur können wir lernen, uns selbst zu sein, die Vielfalt in uns zu fühlen und zu entdecken. Wir Menschen sind so weit gekommen, dass wir manchmal nicht einmal mehr wissen, warum wir leben. Wir haben vergessen, was für Botschaften unser Körper uns zu vermitteln hat, was unsere Sinne und Träume sagen und wie wir es zu deu-

ten haben. Man sollte sich Zeit zum Träumen nehmen, denn der, der die Zeit zum Träumen hat, empfindet innere Freiheit und Weisheit.

Wenn der Rebberg, in dem ich mich niedergelassen habe, auch noch grossartige Weine hervorbringt, dann werden Träume Wirklichkeit. Ein solcher Rebberg befindet sich in Fläsch. Er wird von Martha und Daniel Gantenbein bewirtschaftet, und man spürt, dass sich die Reben in ihrer Obhut wohl fühlen.

Gantenbeins sind zufällig Winzer geworden. Nebst der Viehzucht bewirtschafteten Marthas Eltern auch Reben. Vater Gantenbein war bis zur Pensionierung bei der Rhätischen Bahn als Lokomotivführer tätig und betrieb zusammen mit seiner Frau den Weinbau lediglich als Hobby. Martha absolvierte die Handelsschule und Daniel ist gelernter Maschinenmechaniker. Ihr Drang nach Freiheit und Unabhängigkeit war so gross, dass sie die Chance wahrnahmen und 1982 die elterlichen Reben übernahmen.

Das Weingut Gantenbein habe ich bereits Ende der 80er-Jahre entdeckt. Aufgefallen ist mir schon damals, dass da etwas Besonderes im Entstehen ist. Die Weine widerspiegeln ihre Herkunft, sind wie deren Produzenten: Kräftig, schwungvoll, sinnlich, reif und grosszügig. Dani Wrede, «WeinWisser Cup Sieger 1995», bezeichnet Gantenbeins Pinot Noir als weltweit etwas vom Allerbesten seiner Art.

Gute Weine machen viele Winzer. Doch Martha und Daniel Gantenbein gehen weiter als die meisten andern: Sie wollen stets noch besser werden. Dieser Drang nach Perfektion

ist ihr Erfolgsrezept. Dazu kommen ihr sensibles Wirken im Weinberg, ihr Talent zum Ausbau von Weinen, ihre Sorgfalt bei der Vinifikation und ihr siebter Sinn für die Vermarktung der Weine. Kein Wunder geniessen Gantenbein national, vor allem aber international einen hervorragenden Ruf. Kein Wunder, geniessen ihre Weine Kultstatus.

Für die Qualität spielen der Ehrgeiz und die Kompetenz des Winzers eine wesentliche Rolle. Das meisterliche Können der genialen Winzer speist sich hier mehr aus Erfahrung und Intuition, als aus moderner wissenschaftlicher Önologie. Auf vielen Reisen mit Besuchen von Weingütern rund um den Globus hat sich das Winzerpaar ein unbezahlbares Beziehungsnetz aufgebaut. Die Türen weltbekannter Weingüter stehen Martha und Daniel Gantenbein für Erfahrungsaustausch und Degustationen jederzeit offen. Diese Chance nutzen sie.

Entscheidender Faktor, um grosse Weine zu erzeugen, ist die Arbeit im Weinberg. Daniel Gantenbein betont: «Auf das Potenzial in den Trauben kommt es an. Im Keller kann man nur verlieren.» Das Credo im Weinbau sollte eigentlich für alle Winzer gleich lauten: Mit viel Sachverstand und Erfahrung im Weinberg und im Keller das Beste aus dem Traubengut herauszuholen. Gantenbeins ge-

hen noch etwas weiter, denn sie nutzen weder Enzyme, noch Konzentratoren oder Zentrifugen, um ihre Vinifikation zu beeinflussen. Die Weine werden nie gepumpt, nicht gefiltert und auch nicht geschönt. Gantenbeins haben sich als Meister darin erwiesen, die feinsten Nuancen des Terroirs herauszuarbeiten.

Somit es nicht von ungefähr, dass Hendrik Thoma, Sommelier des «Louis C. Jakobs» in Hamburg, voller Begeisterung sagt: «Pinot Noir und Chardonnay von Gantenbein sind hervorragende Weine, die sich in der absoluten Spitzenklasse bestens etabliert haben. Dank ihrer Konstanz und Stilistik sind sie ein Must für eine gut assortierte Weinkarte, auch ausserhalb der Schweiz.» Christin Petz vom Wiener «Palais Coburg»: «Unsere Kunden reagieren meist überrascht von der hohen Qualität der Schweizer Weine. Die Weine von Gantenbein sind die weitaus bekanntesten in Österreich.» Zwischen London und Wien, Moskau und New York begegnen uns Gantenbein-Weine auf vielen renommierten Weinkarten. Niemand sonst als Gantenbein hat im Ausland dem Schweizer Wein zu dem ihm gebührenden Ansehen verholfen. Daher führt gebührt Gantenbeins Lob und Dank.



Daniel Gantenbein

Elisbeth Hoebner

ne von Gantenbein sind die weitaus bekanntesten in Österreich.» Zwischen London und Wien, Moskau und New York begegnen uns Gantenbein-Weine auf vielen renommierten Weinkarten. Niemand sonst als Gantenbein hat im Ausland dem Schweizer Wein zu dem ihm gebührenden Ansehen verholfen. Daher führt gebührt Gantenbeins Lob und Dank.

Die Weine gibt es beim Produzenten nicht zu kaufen. www.martell.ch und www.gerst.ch führen die Weine.

Luxus ohne Sterne



Die eher dunkel gehaltene Inneneinrichtung setzt auf warme Farben: Amber, Honig und Sandelholz.

Bilder zvg

In der unscheinbaren Front über dem kleinen Hoteeingang spiegelt sich Monacos Hausberg. Die bis zu 15-stöckigen Häuser rundum nehmen den traditionellen Stil der malerischen kleinen Dörfer der Côte d'Azur auf.

Das «Columbus Monaco», das im April 2001 eröffnet worden ist, ist mehr als ein Hotel. Als «Destination Columbus» ist es ein eigenes MICE-Reiseziel. Das «Columbus Monaco» gehört zur Columbus-Hotel-Gruppe, deren Besitzer unter anderem dem Formel-1-Rennfahrer David Coulthard ist.

Das Haus samt Auditorium für Vorführungen und Konferenzen wurde von der schottischen Innen-

Das «Columbus Monaco» ist europäisches Pilothotel der Columbus-Hotels-Gruppe. In wenigen Jahren sollen zwanzig Häuser in den teuersten Städten unseres Kontinents stehen.

THERESE GRETE



Die Umgebung spiegelt sich im Eingang des Hotels.



Einladendes Ambiente.



Hier sorgt Laurent Sturbois für das leibliche Wohl der Gäste.

architektin Amanda Rosa gestaltet. Die eher dunkel gehaltene Inneneinrichtung setzt auf warme Farben: Amber, Honig, Sandelholz. Renovierte Zimmer nehmen das helle Blau von Himmel und Wasser des Mittelmeers auf. Amanda Rosa forciert bei der Inneneinrichtung die Funktionalität der klaren statischen Formensprache. Sie verbindet harmonisch Luxus, Komfort und Technik. Dezentenes Licht verbreitet einen romantischen Touch. Abends flackern in den 181 Zimmern und Suiten leicht duftende Kerzen. Krokodilimitation zielt die Sofas bei der Réception. Der Gast schwebt quasi zwischen vier und fünf Sternen durch ein zeitgemäßes Hotel erlebnis.



Stilvoll eingerichtet.



Kühl aber nicht unterkühlt: das Zimmer.

Hier verkehrt eine neue, eigenständige Gästemischung. Kaum vergleichbar mit den Gutbetuchten und Gamblern von Monte Carlo. Das «Columbus» ist eher Zwischenstation für obere Kader, bevor sie karrieregeben und spenemässig Zutritt zu den Barockpalästen beim Casino erhalten. Parazzi-freies Drop-in für Stars aus aller Welt. Eine dunkle Bar als Ankerplatz für den Fanclub – eine lose Vereinigung der besten Gäste ohne spezielle Statuten. Einziges Traktandum: hier fühle ich mich wohl. Da schauen Einheimische, Promis und hin und wieder auch der Fürst vorbei.

Ob so viel unterkühlten Glamours mag man die passenden Hotelsterne vermissen. Aber Fre-

deric Aspregen, seit 2005 Generaldirektor des «Columbus Monaco» und Direktor für Europa, hält dagegen: «The human factor ist the only thing that counts.» Er erklärt die fünf Sterne mit Charakter, Charme, Höflichkeit, Ruhe und Küche. Nach diesem Motto schult er konsequent seine Mitarbeitenden. Für den kühlen Schweden, ein ehemaliger Relais & Châteaux-Mann mit Schweizer Hotelier-Ausbildung, zählt nur der Mensch. Als Staff wie als Gast. «Unsere Gäste wollen teilhaben am Aufbau und Erfolg der Gruppe.» so Aspregen. «Sie prägen die Seele des Hauses.» Tatsächlich fühlt man sich schon nach kurzer Zeit unaufdringlich umsorgt. Und wer nicht per Harley Davidson in den nahen «Day Spa»

von Daniela Steiner zu deren neuem Wellness-Konzept für moderne Männer und Frauen wechseln will, lässt sich gleich auf dem Zimmer mit einer Massage verwöhnen.

Seit 2003 zelebriert Laurent Sturbois, Chefkoch im einzigen Hotelrestaurant «La Brasserie», hohe Kochkunst. Er war bereits in zahlreichen Etablissements tätig, die im Guide Michelin verzeichnet sind. Seine kulinarischen Ideen orientieren sich gerne an den Jahreszeiten und an frischen Produkten, möglichst auch aus der Gegend. Das dunkle, spärlich beleuchtete Restaurant erinnert etwas an eine Höhle. Das Ambiente lenkt jedenfalls nicht von den Köstlichkeiten ab, die flinke Hände auf-tischen. Gesteigert werden kann dieser Genuss nur noch durch die geplante architektonische Frischzellenkur dieses Raumes.

Das erste europäische Haus der Columbus Hotels ist erfolgreich gestartet. Die Gruppe ist voll im Aufbruch. Im Herbst 2008 folgt die Eröffnung eines 110-Zimmer-Hauses in Lyon. Gegenwärtiges Ziel: 20 sternefreie Häuser im mittleren Luxussegment in ganz Europa. Planungen laufen für London, Paris, Genf und Kopenhagen. Für Genf steht noch kein Eröffnungsdatum fest. Das nächste Hotel soll 2010 in Lyon eröffnet werden. Gebaut wird es von einem der besten Architekten Frankreichs, von Rudy Ricciotti.

Neue Bücher

Molekularküche für ambitionierte Anfänger und Profis

Die Zauber- oder Laborküche hat sich mit verschiedenen Anwendungen heute in der Praxis etabliert. Espumas beispielsweise finden sich auf den Menükarten vieler Küchenchefs. Dieses Buch erklärt innovativen Profi- oder ambitionierten Hobbyköchen die Techniken der molekularen Küche. Für insgesamt 19 molekulare Gerichte werden die molekulare Herstellungstechniken erklärt. Das Buch



stammt aus dem Hause Foto Plus in Luzern, einer Firma für Werbefotografie und Food-Design – die Speisen sind entsprechend meisterhaft in Szene gesetzt.

Die molekulare Küche. Rezepte mit Anleitung für Einsteiger und Fortgeschrittene. Foto Plus Schweiz GmbH, Luzern, 96 Seiten, 56 Franken.

Das Handbuch zum österreichischen Wein

Österreich hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem der interessantesten und spannendsten Weinländer der Welt entwickelt. Kaum irgendwo gibt es ein so hohes Qualitätsniveau auf breiter Basis wie hier – die Palette reicht vom spritzig-pfeffrigen Grünen Veltliner aus der Wachau bis zu den elegan-



ten Rotweinen aus dem Blaufränkischland, vom fruchtigen Zierfandler aus der Thermenregion bis zur «Rabiatperle», dem Schilcher aus der Weststeiermark. Das Buch vom Weinkenner Klaus Egle ist das erste Standardwerk, das alles Wissenswerte zum Thema österreichischer Wein zusammenfasst. Es ist Lexikon, Geschichtsbuch, Wein- und Regionsführer in einem. Mit ausgezeichneten Riedenkarten und wunderschönen Fotos.

Klaus Egle: **Der österreichische Wein.** Mit vielen Farbfotos von Kurt-Michael Westermann und Norbert Tutschek und farbigen Karten. Pichler Verlag, 480 Seiten, Fr. 58,90.

Rezepte für die Alleskönnerin Suppe

In Österreich sind nicht nur Mehlspeisen aller Art sondern auch Suppen in allen Variationen noch etwas wert. Die TV-Köchin Andrea Karrer



hat 365 Suppenideen festgehalten – vom federzarten Gaumenkitzler bis zum rustikalen, nahrhaften Hauptgang, vom Klassiker bis zur Neukreation. Natürlich kommen Knödel, Kraperl, Schöberl und Nockerl auf fast jeder Seite vor – Genuss ohne Ende! rd

Andrea Karrer: **Zur Suppel Nockerl, Knöderl & Co.** Residenz Verlag, 160 Seiten, Fr. 33,80.

International

Winzer- und Weinfest in Strassburg

530 französische Winzer präsentieren vom 15. bis am 18. Februar über 2500 verschiedene Weine; erwartet werden über 50000 Besucher. Zum 15. Mal präsentieren die Mitglieder des Syndicat des Vignerons Indépendants ihre Gewächse aus allen Gegenden Frankreichs auf dem Strassburger Messegelände. Dem grössten Winzerverband der Welt darf nur beitreten, wer seinen Wein selbst anbaut, keltert, abfüllt und vermarktet. Nebst Weinen können auch Spirituosen und gastronomische Spezialitäten degustiert werden.

Surfend durch Deutschland fahren

Die Deutsche Bahn erweitert in Kooperation mit T-Mobile ihr WLAN-Angebot in den Zügen. Nachdem man bereits in den ICEs zwischen Dortmund und Frankfurt sowie zwischen Frankfurt und München einen WLAN-Zugang am Platz zur Verfügung hat, können Fahrgäste in den nächsten Tagen auch in einigen ICEs, die zwischen Frankfurt und Hamburg verkehren, den Laptop aktivieren und im Web surfen. In den Zügen befinden sich WLAN-Hotspots, über die sich die Fahrgäste in das Bordnetz einloggen können. Abgerechnet wird über die T-Mobile-Rechnung. Nicht-Kunden haben die Möglichkeit, den Webzugang über Kreditkarte zu begleichen.

Hillinger-Wein neu auch in Schoggi verpackt



Der österreichische Szenewinzer Leo Hillinger hat sein Sortiment erweitert: wie viele seiner Kollegen packt er seinen Wein nun in edle Schokolade. Es gibt drei Variationen: «Chocolate – Hill 1» ist Vollmilch-Schokolade mit Hill 1, der Cuvée aus je 25 Prozent Cabernet Sauvignon, Merlot, Zweigelt und Syrah. «Chocolate – Hill 2» ist weisse Schokolade, gefüllt mit Hill 2, der Cuvée aus je 50 Prozent Sauvignon Blanc und Chardonnay. In «Chocolate – Hill 3» steckt die Trockenbeerenauslese aus 80 Prozent Chardonnay und 20 Prozent Sauvignon Blanc in Edelbitter-Schokolade.

www.leo-hillinger.com

Online-Kochseiten wachsen weltweit enorm

Online-Kochseiten entwickeln sich zum neuen Hype in punkto Social Networking. Angetrieben von zahlreichen Web-2.0-Funktionen wie Blogging, Videos und Internetforen wird das Online-Kochen zum Massentrend. Laut Erhebungen von Nielsen Online haben sich letzten November mehr als 58 Mio. Menschen auf Rezept- und Kochseiten registriert. Damit sind die lukullischen Portale inzwischen neben Social Networking selbst eine der grössten Kategorien im Internet. Viele grosse Koch-Websites haben letztes Jahr ihren Auftritt überarbeitet und Social-Networking-Funktionen hinzugefügt. Dadurch können die Nutzer nicht nur Rezepte auszutauschen, sondern auch Koch-Videos online stellen, eigene Profile erstellen und sich selbst als Küchenchefs präsentieren. rd

Ducasse auf dem Eiffelturm

Das Gourmet-Restaurant Jules Verne im 2. Stock des Eiffelturms ist wieder offen. Es vereint minimalistisches Design mit einem grandiosen Ausblick und moderner französischer Küche.

KATJA HASSENKAMP

L'Affiche, eine Filiale des Caterers Sodexo, und die Gruppe Alain Ducasse haben die Eiffelturm-Konzession Ende 2006 übernehmen können. Seit einem Jahr nun haben sie sich mit der Neugestaltung des Outfits und des Angebots der Turm-Gastronomie befasst.

Schokofarbene Lederbänke, braun-weiss gemusterter Teppich-

boden und beige-braune Lederpolster auf gestylten Carbon-Sesseln; helle Leinendecken, rosafarbene Wassergläser und ein matt weisser Präsentierteller, auf dem sich die Struktur des Eiffelturms reliefartig wiederholt. Dazu eine farbige Glaswand vor Küche und Servicetrakt und breite Fensterfronten, die sich auf die Pariser Skyline öffnen. Das «Jules Verne» paart minimalistisches Design mit grandiosen Ausblicken und moderner französischer Küche.

Traditionelle französische Küche modern aufgemischt

Der junge Chef und Ducasse-Schüler, Pascal Féraud, will zwar die kulinarischen Traditionen Frankreichs bewahren, möchte sie aber modern aufmischen, wie er sagt. Frische Gemüsebeilagen, schmackhafter Fischsud, leichte Kräutermulsionen, und aufgeschäumter Fleischjus... ohne dass er deshalb auf Rehmedaillons, Bressehühner und Rindertournedos verzichtet. Oberste Regel: wenig Butter und Sahne und möglichst intensive authentische Geschmacksnoten.

Noch ist Féraud ein wenig von seinem neuen Job gestresst, denn er muss 365 Tage im Jahr mittags und abends 120 Gäste zufrieden stellen; und für die frühen Touristengäste wird abends bereits um 18.30 Uhr ein zusätzlicher erster Service geboten. Eine grosse Herausforderung für den 34-jährigen Chef, der eine Mannschaft von 105 Angestellten (davon 47 in der Küche) mit Meisterhand dirigieren muss.

Sieben Monate planen und vier Monate umbauen

Was die Ausstattung angeht, so herrscht Féraud im zweiten Stock des Eiffelturm-Südfelders über eine 45 m² grosse Küche, zu der sich noch einmal so viel Platz für die Logistik gesellt. Hier wird ausschliesslich gekocht und angerichtet, denn das vorbereitende Backoffice befindet sich zu Füssen des Turms; ebenso der Weinkeller, in dem ausschliesslich französische Tropfen lagern.

Sieben Monate Planung und vier Monate Umbau waren notwendig, um dem Lokal in der Pari-

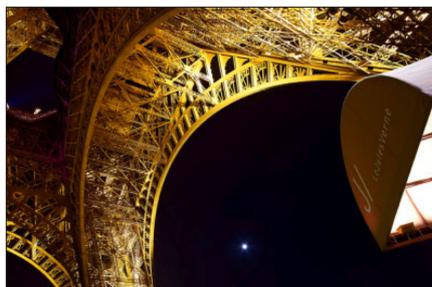


Präsentierteller mit der Struktur des Eiffelturms.

Bilder: Eric Laignel



Unschlagbar: der grandiose Ausblick über die Dächer von Paris.



Spitzengastronomie im Wahrzeichen von Paris.

ser Spitzenlage ein neues Gesicht zu geben. Dabei war der Challenge für den Ducasse-Designer Patrick Jouin enorm, denn das Restaurant

schwebt auf engem Raum in 125 Metern Höhe, und der Turm wird jährlich von sieben Millionen Besuchern besichtigt.

Es gelten daher nicht nur drastische Sicherheitsmassnahmen, sondern der Designer musste bei der Ausstattung auch noch an Gewicht sparen und deshalb auf besonders leichte Materialien zurückgreifen.

Blickfang des Entwurfs von Ducasse-Designer Patrick Jouin ist die runde Glaswand mit Bienenwabennmuster, die sich um den Küchenraum schmiegt und deren Farbe, die je nach Tageszeit und Wetter von Blau über Orange bis zu Rot wechseln kann. Als Gegensatz dazu die braun wattierten Lederwände, in denen quadratische Guckfenster den Blick auf die Metallstruktur des Turms ermöglichen. Und auf den Tischen sorgen gelbe Elektrokerzenleuchter für das nötige Ambiente, da offene Flammen vom Eiffelturm verbannt sind.

Bronzemedaille für «Yooji's»-Konzept

Der internationale Leaders Club zeichnete die innovativsten europäischen Restaurant-Konzepte aus. Platz drei geht an das Zürcher Sushi-Restaurant Yooji's.

RENATE DUBACH

In London wurden am letzten Wochenende die «Palmen 2008» für neue innovative Gastronomiekonzepte auf europäischer Ebene verliehen. Unter den zwölf Nominier-

ten aus acht Ländern vergab die Grand Jury die Goldene Palme an das Londoner Fast-Good-Food-Konzept «Leon», Silber an das asiatische Bio-Fast-Food-Konzept «Zenzen» in Monaco und Bronze an das Sushi-Konzept «Yooji's» in Zürich.

Die bewerteten Kriterien sind: Kreativität, Design und Atmosphäre, die Berücksichtigung aktueller Trends, die – auch internationale – Multiplikationsfähigkeit sowie der finanziell solide Hintergrund.

Das britische Siegerkonzept «Leon» zielt mit seiner Philosophie auf die Trends Frische, hohe Qualität und Geschmack und präsentiert sich dabei locker und unverkrampt. Das Angebot beinhaltet neben Burger, Chicken Nuggets

und Salaten auch Chili con carne, Falafel sowie traditionelle britische Gerichte und saisonale Spezialitäten. Die Produkte sind teilweise bio, der Kaffee kommt aus fairem Handel, offeriert werden vegetarische, glutenfreie und zuckerfreie Gerichte. Hinter «Leon» steht ein Team, geführt von John Vincent, Henry Dimbleby und Allegra McEvedy. Das erste Restaurant eröffnete im Sommer 2004, bereits 2005 erhielt Leon vom Magazin Observer Food Monthly die Auszeichnung als Best New Restaurant. Das ambitionierte Expansionsziel des Trios: 1000 Restaurants bis 2020.

Das am 26. September 2006 in Monaco eröffnete «ZenZen» erhielt die Silberne Palme. Beim asiatischen Bio-Fast-Food-Konzept

von Francesco Bongiovanni und Marco Fiorese werden Gerichte aus Thailand, China und Japan zum Verzehr vor Ort, zum Take-away oder Delivery angeboten. Innovativist die konsequente, durchgängige Ökologie-Ausrichtung vom Anbau bis zur Verarbeitung und die damit verbundene Fokussierung auf eine hohe Produktqualität.

Die Höschgass Gastro bekam die bronzene Palme für das im März 2006 eröffnete «Yooji's». Es bietet ein modernes Sushi-Angebot (Restaurant, Kaiten/Laufband, Take-away) in einem zeitgemässen, urbanen Ambiente zu attraktiven Preisen. Die Gäste werden über Zutaten, Inhaltsstoffe und Energiegehalt der Gerichte und ver-

wendeten Produkte informiert. Vor jedem der 44 Plätze am Kaiten ist ein 12-Zoll-Touchscreen eingebaut. Hierüber kann der Gast auswählen, bestellen, chatten oder surfen.

Die neun anderen nominierten Konzepte waren «Wok & Tandoo», Antwerpen/Belgien; «Pier, Paul, Jack», Val d'Isère/Frankreich; «Schnitzleis», Berlin/Deutschland; «San Pietro», Graz/Österreich; und «Filimonova & Jankel», «Udonysan», «Dikiy Ris», alle drei aus der russischen Hauptstadt. Neben «Leon» waren auch «Teasmith» und «Wahaca» für Grossbritannien am Start.

www.yoojis.ch; www.zenzen.ch; www.leonrestaurants.co.uk

«Wir fordern und wir bieten viel»

Der Berner Patrick Ghielmetti ist für vier Four-Seasons-Hotels in Thailand verantwortlich. In Bangkok hat er sich einem besonders harten Konkurrenzkampf zu stellen.

PATRICIA BRÖHM

Patrick Ghielmetti, sie leben seit vier Jahren in Thailand. Hat Sie das Land verändert?
Von Natur aus bin ich ein Workaholic. Aber ich stelle heute meine Arbeit, so wichtig sie ist, in eine andere Proportion im Leben. Insofern hat die buddhistische Lebensart positiv abgefärbt.

Mit dem Four Seasons Hotel Bangkok führen Sie ein Haus mit 600 Mitarbeitern, grossenteils Thais. Welche Hürden gibt es in der interkulturellen Zusammenarbeit zu nehmen?
Oft sind wir kulturell nicht auf derselben Wellenlänge. Wenn man das nicht ans Tageslicht bringt, dann bleibt es unerschwinglich da und kann Probleme verursachen. Ein Thai würde aber, generell gesprochen, die Konfrontation immer vermeiden. Man muss Probleme also bewusst erkennen und darüber sprechen, dann hat man Chancen auf Erfolg. Manche Ausländer kommen mit einer gewissen Arroganz hierher. Natürlich verfügen wir über ein Know-how, das den Einheimischen fehlt, aber ich bin der Meinung, dass auch wir viel von der neuen Kultur zu

«Die buddhistische Lebensart hat positiv auf mich abgefärbt.»

Patrick Ghielmetti
Hoteller in Bangkok

Zur Person Eine internationale Karriere

Patrick Ghielmetti. Nach der Ecole hôtelière de Lausanne begann der 46-jährige Berner eine internationale Karriere, die ihn nach Asien, USA und dem Mittleren Osten führte. Seit 2005 ist er als Regional Vice President für alle vier Four-Seasons-Häuser in Thailand zuständig, zudem führt er als General Manager das Haus in Bangkok. pb

lernen haben. Eine arrogante Einstellung blocken die Thais einfach ab. Und das machen sie so charmant, dass diejenigen, denen die Sensibilität fehlt, das nicht einmal merken. Mangelndes Einfühlungsvermögen führt hier zum Misserfolg.

Bangkok gilt als enorm kompetitiver Hotelmarkt. Alleine in der Top-Kategorie müssen Sie sich mit fast zehn Mitbewerbern messen.

Ich habe in Chicago, New York und Paris gearbeitet, aber nirgendwo war die Konkurrenz so hart. Die Investitionskosten sind hier niedriger als anderswo. Es ist also einfacher, relativ schnell auf ein hohes Niveau zu kommen. Dazu kommen der Charme und die angeborene Gastfreundschaft der Thais. Bei Four Seasons verbinden wir diese Faktoren mit einer hohen Effizienz und versuchen, uns so abzuheben. Wir investieren enorm in Training. Wir fordern viel, bieten aber auch viel an, um gute Leute zu halten.

Four Seasons ist in Thailand mit vier Häusern sehr präsent. Das wohl ungewöhnlichste Projekt ist das Tented Camp an der Grenze zu

Burma und Laos, eine Art Luxus-Dschungelcamp, das vor drei Jahren eröffnete.

Es gibt heute eine Kundschaft, die will mehr als 24-Stunden-

Roomservice und am Strand herumhängen. Der Markt wird immer anspruchsvoller. Die Gäste wissen mehr, wollen mehr und haben schon vieles gesehen. Das Tented Camp mit seinen 15 Luxuszelten ist natürlich ein Nischenprodukt, aber es hat uns enorm viel Publizität eingebracht und hält uns an der Spitze des Marktes. Wir bieten den Gästen ein «soft adventure», sie können auf unseren eigenen Elefanten durch den Dschungel reiten. Wenn sie wollen, können sie einen dieser ehemaligen Arbeitselefanten, die wir von der Strasse geholt haben, adoptieren. So hat man zu Hause etwas zu erzählen, das ist wichtig. Es ist eine Art und Weise, mit der Kultur des Landes stärker in Kontakt zu kommen – ähnlich wie auch in der Kochschule in unserem Haus in Chiang Mai.

Traditionell traf man rund um die Welt viele Schweizer in



Patrick Ghielmetti kann sich vorstellen, wieder in der Schweiz tätig zu sein.

Spitzenpositionen der Hotellerie. In der jüngeren Führungsgeneration ist die Anzahl der Schweizer allerdings geringer als noch vor 20 Jahren.
Dadurch, dass die ersten Grandhotels in der Schweiz entstanden, gab es auch früh gute Hotelfachschulen. Diese Schulen boten vielleicht mehr Schweizer Anlass, in dieses Metier zu gehen als anderswo. Heute geht es kosmopolitischer zu. Es gibt viele Top-Hotelmanagement-Schulen, in den Staaten und anderswo. Mit der Ecole hôtelière de Lausanne kann die Schweiz

«Doch je älter ich werde, desto wichtiger werden mir meine Wurzeln.»

Patrick Ghielmetti
Hoteller in Bangkok

aber weiter eine Führungsrolle spielen. Dort hat man den Sprung ins 21. Jahrhundert geschafft.

Sie leben seit 20 Jahren nicht mehr in der Schweiz. Wie ist heute Ihre Beziehung zu Ihrer Heimat?

Durch meine Familie habe ich immer einen engen Bezug zur Schweiz gehalten. 1988 bin ich weggegangen mit dem Ziel, meinen Horizont zu erweitern. Die ersten zehn, fünfzehn Jahre habe ich den Kontakt nicht so aktiv gesucht, ich wollte die Welt sehen. Könnte ich mir heute vorstellen, in meine Heimat zurückzugehen, wenn sich die Gelegenheit bietet? Die Antwort lautet: Ja.

Was vermissen Sie am meisten?

Natürlich die Schweizer Küche. Zwar liebe ich Thai-Food nach wie vor, aber mindestens einmal im Monat zieht es mich ins Schweizer Restaurant Chesa hier in Bangkok, um Geschnetzeltes und Rösti oder Raclette zu essen. Ich treffe mich dort mit Schweizer Freunden, es ist ein Highlight des Monats.

Wie gelingt es Ihnen, abzuschalten?

Meine grosse Leidenschaft ist die Musik. Ich habe immer in Chören gesungen, ob in Bern, New York oder Bangkok. Im vergangenen Jahr bin ich zum ersten Mal als Solist aufgetreten. Als Don Alfonso in Mozarts Così fan tutte stand ich 20 Minuten auf der Bühne – eine ganz neue Erfahrung für mich.

Die Migros will klar im Bereich Quick-casual-Gastronomie wachsen

Die Migros-Gastronomie geht fremd und angelt sich ein Trend-Konzept aus Hamburg. «Cha Cha» steht für gesunde Thai-Küche.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Migros-Gastronomie wird zum exklusiven Lizenznehmer der deutschen Life Food Systems AG: Mit «Cha Cha» expandiert der Retailer in ein neues Geschäftsfeld und eröffnet das erste «Quick Casual Restaurant» im neuen Berner Einkaufs- und Freizeitzentrum «Westside» am 8. Oktober dieses



Bei «Cha Cha» spürt man nichts mehr von der Migros. Mit Absicht.

Jahres. Quick Casual positioniert sich zwischen Fastfood und feiner Restaurant-Küche. Cha Cha steht für gesunde Thai-Gerichte ohne Geschmacksverstärker und Co. zu fairen Preisen. Lizenzgeber Life Food Systems hat das Gastro-Kon-

zept bis anhin erst zweimal in Hamburg realisiert, aber mit anscheinend durchschlagendem Erfolg. Dieses Jahr sollen mindestens drei weitere in Deutschland eröffnen, das Unternehmen ist auf aktiver Standortsuche in Städten mit mehr als 150 000 Einwohnern. Der Leiter der Migros-Gastronomie, André Hüslér, sieht ein Potenzial von rund 20 Standorten in mittelgrossen und grösseren Schweizer Städten. Cha Cha soll im Auftritt völlig unabhängig von der Migros funktionieren. «Es geht nicht ums Image. Es geht um nachhaltiges Wachstum im Bereich Quick-casual-Gastronomie», so Hüslér. Cha Cha ist ein Fullservice-Konzept.

Die Mitarbeiter in der Küche sind mehrheitlich ausgebildete Fachleute und kommen aus Thailand. Gekocht wird alles frisch im Gastroraum an einem 10 Meter langen Tresen. Gegressen wird an langen Holzstischen. Trotz schlichem Interieur muss die Migros recht tief in die Tasche greifen: Die Investitionen pro Restaurant werden sich auf etwa 2 Mio. Franken belaufen.

Den Quick-casual-Gastronomiemarkt hat man auch mit dem eigenen neuen Konzept «Session» (Sandwich, Pasta, Pizza) im Visier (htr 35/07): Das Erste soll in Bern im Februar realisiert werden. Auch hier steht «Migros» nicht mehr im Logo.

Ein neuer gesunder Take-away im Bahnhof Bern



Die Autogrill Schweiz AG hat soeben ein neues Take-away-Konzept im Berner Hauptbahnhof lanciert. Unter dem Namen «greens» werden Bio-Produkte, die von mehrheitlich lokalen Produzenten stammen, angeboten. Zwischen Gleis 8 und 9 in der Bahnhof-Hauptpassage stehen

neu verschiedene frisch gepresste Säfte, Bio-Sandwiches, hausgemachte Quiches, Suppen, Süssigkeiten und Bio-Kaffee zur Auswahl. «Greens» sei die Antwort auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein, heisst es bei Autogrill.

«Noohn» eröffnet eine neue Weinbar in Basel

Gestern eröffnete die Weinbar im Restaurant Noohn an der Henric-Petri-Strasse in Basel ihre Türen. Angeboten werden ausgesuchte Weine aus aller Welt im Offenausschank. Dank zweier spezieller Ausschankanlagen sollen die Weine bis zu 30 Tagen ohne Qualitätsverlust konserviert werden können. Es soll zudem bald möglich sein, viele der angebotenen Weine zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen. rd

liegenschaften

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotels und Restaurants

Sie haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten oder möchten Sie einen Neuzugang?

Wir sind die Dreiecksstelle in verschiedenen Bereichen:

- Analyse und Bewertung
- Marketing- und Vertriebsberatung
- Neuzugänge
- Verkauf und Verleumdung
- Online-Abwicklung

Postfach 2, 71413 BMBP Pfullen 32
05574011257 / 05574223724
Fax 05574104106

Zu verkaufen an Toplage in Flims

Exklusives **Hotel**

neue elegante Zimmer, grosser Wellnessbereich, Restaurant, Bar, Dancing, Läden, Garage.
VP Fr. 10,5 Mio.
scamatic@bluewin.ch oder Tel. 044 948 0888

Erfahrener und solventer Gastronom/Hoteller sucht neue berufliche Herausforderung. Gesucht wird ab sofort oder nach Vereinbarung ein

Hotel/Motel

zur Pacht in der Innenschweiz.

Ihr Betrieb ist in engagierten, belastbaren, seriösen und gästerorientierten Händen.

Anmeldung: info@orient-gastro.ch
Tel. 041 630 15 29
Mobil 079 415 63 69

IN DER DEUTSCHSCHWEIZ suchen wir für Ihr Hotel, Restaurant, Pensionat eine neue Fliesen- und Kleinfurturen. **CD INTERINVEST AG Zolingen**
Tel. 062 752 17 17 / Fax 062 752 17 20
Siehe Internet: www.cd-interinvest.ch

**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 Einzelhalle
- Aussenparkplätze
- Grosse Frühstücksraum mit 70 Plätzen und Cheminée
- Diverse Kellerräumlichkeiten
- Linde
- Restaurant mit 80 Innen- und 80 Aussenplätzen (Restaurant ist vermietet)
- Coffeeteria (vermietet)
- Grosse Dachterrasse im 4. Stock überbaubar
- Grosse Dachterrasse im 6. Stock

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

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

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


Bernerhofstrasse 16, CH-3800 Interlaken, Tel.: +41 333 826 76 76, Fax: +41 333 826 76 69
mailto:bestwestern@bestwestern.ch, homepage: www.bestwestern.ch



zu verkaufen

Ferienhaus für Gruppen

an wunderschöner Aussichtslage in Untervassler im Toggenburg

- Parzelle: 6154 m²
- 13 Schlafzimmer
- 3 Gemeindefeststände
- Volumen: 1718 m³ (GVA)
- eigenes Scheinreiss

www.bfs.ch/ImmoCode/V95E

CONTACT groups.ch
Hotels und Ferienhäuser für Gruppen
CH-4410 Liestal
Tel. 061 926 60 06
www.groups.ch/t-0036-6802

An bester Lage in Ghur zu vermieten per 1. Juli 2008
einfaches, rustikales, traditionelles

Hotel-Restaurant

Restaurant: 100 Plätze
Saal: 40 Plätze
Terrasse: 30 Plätze
Aussen-Grillplatz: 10 Plätze
10 Aussen-Parkplätze
20 Gästezimmer, teilw. mit Bad/DU/WC

ideal geeignet für Wintertour

Anfragen unter Tel. 061 250 02 52

Hotel Alpina Zernze/Engadin
(Ringangtor zum Schweizer Nationalpark)

Im Auftrag unserer Kandidaten **verkaufen (oder vermieten)** wir auf 1. April oder nach Vereinbarung das Hotel Alpina in Zernze.

Das gemütliche Hotel (20 Betten, Restaurant 35 Sitzplätze, Sitzecke 20 Sitzplätze, Saal 50 Sitzplätze, Gartenterrasse 30 Sitzplätze) befindet sich an guter Lage im Dorfkern in unmittelbarer Nähe des neuen Informations-Zentrums des Schweizer Nationalparks.

Schriftliche Bewerbungen und Fragen zu Einzelheiten des Betriebes richten Sie bitte an:

Treuhand West, Bazzola + Partner AG, 7542 Susch
Telefon 081 861 30 30, Fax 081 861 30 39
E-Mail: jachsa.bazzola@west-treuhand.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

Zu verkaufen: elektronische
Stempeluhren

ab Fr. 598,-

- Romanische Ausführung ab Fr. 758,-
- Design-System ab Fr. 998,-
- Stils ov. Dec. mit Garantie

aeggi Uhrenanlagen
www.aeggi-co.ch
info@aeggi-co.ch
Luzern 032 284 90 51
Zürich 044 222 54 61

aus- und weiterbildung

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Annette in + Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 53
www.sprachausbildung.ch

5-Sterne-Journalismus für bloss Fr. 4.30?
Das sind ja ganz neue Seiten!

Alle die monatlich htr lesen sind Sie jetzt auch dabei in der 100. Ausgabe. Neben neuen Layout, neuer Schrift und dem neuen Design sind es vor allem neue Inhalte, neue Themen, neue Fotos. Bestellen Sie ein heftiges noch heute für Abonnenten: **79908 821 740 30 30, 8009728, www.htr.ch**

cahier français

htr hotelrevue No 5 / 31 janvier 2008



Christof Sonderegger

Événements sportifs
Les grands événements sportifs devraient faire l'objet d'une meilleure promotion.

Page 21



Pressfoto ULMER Photopress

Familles recomposées
Le tourisme n'a pas encore reconnu le phénomène des familles recomposées.

Page 23



Les affiches, aux sujets parfois insolites, ont été bien perçues par le public, estiment les CFF.

Hélène Koch

«Explorez la Suisse» bis

Les CFF tirent un bilan satisfaisant de la première année de la campagne «Explorez la Suisse», qui redémarre ces jours.

HÉLÈNE KOCH

La campagne a été bien perçue. Nous avons fait un sondage qui montre que 75% des gens se rappellent avoir vu ces affiches. C'est un très bon résultat. A l'heure de lancer la deuxième volet de la campagne «Explorez la Suisse», Jean-Louis Scherz, porte-parole des CFF, tire un bilan très positif pour 2007. La campagne menée par les CFF, Rail Away et Suisse tourisme se poursuit en effet cette année et se terminera en 2009. Certaines des affiches, que le public peut acheter sur internet, sont d'ailleurs déjà épuisées, comme celle avec le Château de Chillon.

Ces affiches ont été placardées dans les gares de tout le pays et la visibilité de cette campagne a encore

été augmentée par les partenaires médias qu'a amené Suisse tourisme. A savoir l'Illustré, côté romand, et la Schweizer Illustrierte côté alémanique, qui ont fait une série d'articles sur les régions concernées.

Enfin, des offres promotionnelles mettaient à chaque fois l'accent sur une région. «La Suisse centrale ont particulièrement profité car de nombreux hôtels offraient 50% de réduction sur les nuitées», note Jean-Louis Scherz. En revanche, quantifier l'impact global de cette campagne sur l'augmentation des nuitées en 2007 reste difficile car d'autres facteurs ont joué à plein, comme la cherté de l'euro et la



«La Suisse centrale a particulièrement profité de cette campagne.»

Jean-Louis Scherz
Porte-parole des CFF

bonne marche de l'économie en général. Les offres spéciales visent aussi à encourager les gens à faire de courts voyages, avec la promotion d'excursions réalisables à 90% en une journée depuis quel point de la Suisse», relève Jean-Louis Scherz.

C'est au niveau des offices du tourisme locaux que l'impact est le plus sensible. «Nous ne pourrions jamais nous offrir une telle campagne. L'an passé, il y avait une bache de 22 mètres de long sur 5 mètres de haut à la gare de Zurich qui à elle seule, aurait excédé notre budget»,

résume Toinette Wisard, coordinatrice marketing de Jura tourisme. Les affiches placardées dans tout le pays en format mondial représentent des millions de francs, sans compter d'autres éléments comme la carte panoramique de l'Arc jurassien qui a été distribuée dans tous les wagons-restaurants avec au dos la présentation des sites touristiques et des itinéraires pédestres. Avec à la clé quelques surprises: «Nous avons eu davantage d'intérêt

que prévu pour la route de l'horlogerie», explique Toinette Wisard. Autrement dit, cette offre ciblée a davantage attiré le grand public que prévu.

Comme d'autres régions, l'Arc jurassien s'est également présenté dans différentes gares, où l'emplacement des stands était offert par les CFF. Des opérations qui se sont faites sur trois jours, toujours du jeudi au samedi, afin de toucher à la fois les pendulaires et les gens qui

prennent le train pour leurs loisirs. «Nous avons une belle collaboration avec Neuchâtel et, depuis cette année, avec le Jura bernois», reprend Toinette Wisard.

Question de moyens, mais aussi de perception du public. Les gens ne font par exemple pas la distinction entre la Vallée de Joux, située dans le canton de Vaud ou l'Ajoie, située dans le canton du Jura. Vu de l'extérieur, le tout est perçu comme une seule et même destination: les

Trois nouvelles affiches de saison

Pour sa seconde année, la campagne «Explorez la Suisse» s'ouvre avec trois nouvelles affiches.

La première est celle du Valais, qui montre un champ de neige avec le slogan: «Explorez les parties blanches de la carte suisse». Etant donné que le Valais est mis en exergue en janvier, suivi de l'Arc jurassien en février et des Grisons en mars, il s'agissait simplement d'avoir des affiches plus hivernales.

«Nous avons essayé d'être le plus neutre possible par rapport aux saisons mais le wagon de l'affiche jurassienne évoquait quand même plutôt l'été», illustre Jean-Louis Scherz, porte-parole des CFF. Ces changements ne sont donc pas dus à la polémique qu'avait provoquée la première affiche valaisanne, qui proposait de découvrir «des peuples rudes», avec des masques de carnaval grimaçants.

L'affiche destinée au canton de Fribourg, qui a également suscité certaines réactions, reste ainsi inchangée. «L'interprofession du gruérien était un des principaux sponsors potentiels et l'affiche ne leur a pas plu. Nous nous sommes un peu retrouvés entre deux chaises», constate Erich Bapst, directeur marketing de l'Union fribourgeoise du tourisme.

Un sujet carte postale n'accroche pas le regard

«Si nous avions mis la cathédrale St-Nicolas cela aurait été beaucoup moins remarqué. Quand on tombe dans la carte postale l'affiche n'accroche pas le regard et les gens ne vont pas lire le texte», répond Jean-Louis Scherz. «C'est une campagne nationale sur laquelle nous n'avons que peu d'influence. Pour eux il est très important que cette campagne garde son identité», confirme Bru-

no Huggler, responsable marketing de Valais tourisme.

A l'exception des cantons qui ouvrent la campagne de cette année, les affiches des autres régions restent donc les mêmes. Et dans



La nouvelle affiche valaisanne.

montagnes jurassiennes. D'autres offices du tourisme se sont également regroupés pour cette campagne, comme l'Office du tourisme du canton de Vaud et Genève tourisme. De son côté Zurich a mis en place différentes offres l'an passé, dont des bons de réduction pour divers spectacles lors de son mois promotionnel, en décembre. En revanche, le canton ne s'est pas présenté à la gare de Zurich. «Elle était occupée par les marchés de Noël», explique Pascal Rechsteiner, responsable du marché suisse à l'office du tourisme de Zurich. Cette année en revanche,



«Une promotion du jeudi au samedi permet de toucher deux publics différents.»

Toinette Wisard
Jura Tourisme

la promotion de la région zuricoise se fera en août.

Toutes les régions changent ainsi de mois, comme le Valais, très satisfait de se retrouver cette année en janvier étant donné l'excellent enregistrement et la météo de cet hiver. En 2009, le canton fera de plus partie des régions prioritaires dans le choix de leur période de promotion. «Nous souhaiterions avoir le mois de septembre afin de promouvoir l'automne, qui est une très belle saison», explique Bruno Huggler, responsable marketing de Valais tourisme. Le Jura, qui sera également prioritaire l'année prochaine souhaite, quant à lui, avoir le mois de mai ou juin, époque à laquelle se font beaucoup d'excursions de groupe, avant que les gens ne partent en vacances en famille.

Concernant la répartition des affiches, le principe de base restera le même que l'an passé, à savoir que les affiches régionales sont aussi placardées dans leur propre région. «Cela aide lorsqu'il faut démarcher des partenaires locaux pour mettre en place des offres spéciales, car ils savent de quoi on parle», relève Toinette Wisard.

tous les cas, le ton décalé reste de rigueur avec notamment le slogan «Découvrez un peuple bruyant» pour les Grisons.

Offres promotionnelles plus étoffées

En plus de ces trois nouvelles affiches, l'offre promotionnelle a aussi été étoffée. Les offres de réduction à 30% de l'an passé sont complétées cette année par une offre avec réduction de 50% chaque mois. En janvier, il s'agit par exemple d'un voyage à moitié prix avec le Glacier Express, de Zermatt à St-Maurice. Le Jura et Neuchâtel suivront avec des réductions de 50% sur certaines excursions.

Enfin, le périmètre de la campagne a également été élargi. Alors que les affiches étaient cantonnées aux gares, on les trouve désormais aussi beaucoup en ville, ce qui permet de toucher un public différent de celui qui prend le train. hk

photo: g. schenker

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

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

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

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



Pour Swiss Top Sport, les grandes manifestations sportives, comme ici l'épreuve d'Adelboden, ont besoin d'un meilleur soutien financier.

Pressfoto ULMER

Events: des questions

Les grandes manifestations sportives suisses, inquiètes pour l'avenir, devraient bénéficier, d'ici trois ou quatre ans, d'une politique de promotion nationale.

MIROSLAW HALABA

C'est un jour historique! Ils ont été plusieurs, jeudi dernier à Zurich, à se rallier à ce commentaire de Roger Brennwald, le vice-président de Swiss Top Sport, l'association qui groupe les organisateurs des quatorze plus importantes manifestations sportives suisses. La raison de cet enthousiasme? L'organisation par l'Office fédéral du sport (OFSPO), Swiss Olympic et Swiss Top Sport, d'un après-midi d'information et de débats sur le thème des grandes manifestations sportives. Les initiateurs de cet événement, suivi par quelque quatre cents représentants des milieux sportif, économique et politique, montraient par là qu'ils entendaient travailler davantage main dans la main. L'occasion de le faire leur sera donnée avec le projet de mise en

place d'une politique de promotion nationale en faveur des grandes manifestations sportives et des fédérations sportives internationales. Comme l'a expliqué le directeur de l'OFSPO, Matthias Remund, les grands événements ont des effets multiples, comme le gain d'image – qui profite notamment au tourisme – ou l'influence économique.

Mesure de la valeur ajoutée des activités sportives

Une étude, présentée jeudi, a montré, qu'en 2005, les grands événements, au nombre de 68 sur un total de 230 000 manifestations sportives, ont généré un chiffre d'affaires de 355 millions de francs sur un total de 1,2 milliard. A noter que l'étude a aussi constaté que les activités touristiques où le sport est un mobile de voyage ou de vacances

Image Profiter des manifestations sportives

Les manifestations sportives offrent à un pays une opportunité idéale pour soigner son image. «La perception de l'excellence sportive est liée à l'image d'une nation moderne, juste, dynamique et accueillante», a indiqué jeudi lors du séminaire Simon Anholt, créateur d'un indice international mesurant la notoriété de l'image de marque d'un pays. Il a également relevé que la Suisse, qui occupe le 5e rang mondial, a perdu du terrain ces dernières années, car elle met en évidence des valeurs d'excellence qui sont aujourd'hui «démodées» et qui la rendent «égo-centrique».

gène une valeur ajoutée de 2,16 millions de francs. L'élaboration d'une stratégie pour les grands événements ne se fera cependant pas «du jour au lendemain», a souligné Matthias Remund.

Suisse Tourisme est prêt à mettre la main à la pâte

Ce travail requiert notamment au préalable une collecte d'informations. Pour mener celle-ci à bien, l'OFSPO a créé une unité «sport et économie» qui utilisera, entre autres, les résultats de l'analyse présentée jeudi et les enseignements qui seront retirés de l'Euro 2008. Pour Matthias Remund, cette stratégie devrait être réalisée d'ici 2011.

Une meilleure promotion des grands événements sportifs est tout bénéfice pour la branche touristi-

que et réjouit Suisse Tourisme. «Nous sommes prêts à apporter notre contribution à l'élaboration de cette stratégie, mais c'est à l'OFSPO à prendre le leadership», a indiqué son directeur Jürg Schmid, rejoignant sur cette question l'avis du professeur bernois Hansruedi Müller (htr du 24 janvier).

Ces initiatives lancées en faveur des grandes manifestations sportives paraissent parfaitement justifiées, à en croire, en tout cas, les responsables de Swiss Top Sport. Président de l'association, Rolf Theiler n'a pas caché son inquiétude. La mondialisation a rendu l'environnement économique «extrêmement difficile». Les fusions, les délocalisations d'entreprises se traduisent par la disparition de «nombreux sponsors» et les multinationales suisses

«Plusieurs événements sportifs majeurs sont fortement menacés de disparition.»

Rolf Theiler
Président de Swiss Top Sport

«se détourner» des manifestations de l'association pour privilégier des événements de plus grande envergure. A cela s'ajoute le fait que «des millions» sont versés au profit de compétitions ponctuelles et soutenues par l'Etat, comme l'Euro 2008. Conséquence? «Les manifestations organisées par Swiss Top Sport ont perdu deux fois plus de sponsors qu'elles n'en ont gagné», a déclaré Rolf Theiler. La perte annuelle serait de 8 millions de francs par an.

D'autre part, les taxes et les impôts grèvent fortement les budgets. «Aujourd'hui, plusieurs événements majeurs du paysage sportif suisse sont fortement menacés et disparaîtront bientôt faute de modernisation du cadre politique», a-t-il ajouté. Pour Swiss Top Sport, la solution passe par un soutien financier de l'Etat pour les manifestations qu'elle organise, une part des bénéfices de la loterie nationale, des infrastructures compétitives et une meilleure exploitation de ses manifestations par des plates-formes publicitaires et relationnelles, par exemple. Cette démarche aura-t-elle un écho?

Orateur de marque, le conseiller fédéral Samuel Schmid n'a, bien entendu, pas répondu directement à cet appel. Il a cependant relevé l'importance des grandes manifestations sportives pour notre économie. Il a cependant aussi souligné que le sport suisse est un système qui implique des partenaires très divers dont les activités doivent s'imbriquer harmonieusement les unes dans les autres. Une affaire à suivre.

Une loi qui manque d'audace

La loi cantonale sur le tourisme va se retrouver sur le devant de la scène valaisanne. Les premiers débats sur cet objet très sensible auront lieu le 14 février au Parlement cantonal.

GENEVIEVE ZUBER

«Au lieu de mettre en place un projet économiquement soutenable, le Valais est en train de préparer un projet politiquement acceptable...» Directeur de l'Association hôtelière du Valais, Patrick Béro, résume bien le sentiment mi-figue mi-raisin qui prévaut en Valais à la veille des premiers débats du Grand Conseil sur la nouvelle loi sur le tourisme (LT).

Cette révision, si elle passe la rampe, débouchera sur une révolution des structures, puisqu'il s'agit de passer d'une myriade de

stations et pouvoirs locaux actuels à neuf régions touristiques avec leurs enveloppes propres.

Quant à la promotion, elle serait du ressort d'une nouvelle société, «Promo Valais». Valais Tourisme serait ainsi appelé à disparaître et en tout, les nouvelles structures disposeront de 80 millions de francs au lieu de 55 millions actuellement.

Mais pour que la révision de la LT soit «économiquement soutenable», il faudrait simplifier non seulement les structures mais également les sources de financement: au lieu de la panoplie des taxes de séjour et d'hébergement et de la taxe de promotion touristique, facultative selon les communes, on pourrait (on aurait pu), lever un impôt touristique cantonal

unifié, auprès de tous les bénéficiaires directs ou indirects du tourisme (banques, notaires, commerces de plaine, etc.). Le financement du tourisme serait ainsi réellement devenu «l'affaire de tous», pour reprendre le slogan, et non pas seulement

«Le Valais est en train de préparer un projet politiquement acceptable.»

Patrick Béro
Directeur de l'AHV

que cantonal a donc été abandonné.

A la place, le projet prévoit, grosso modo, un statu quo, additionné de quelques nouveaux apports dont une taxe touchant tous les propriétaires de chalets et appartements de vacances, qu'ils mettent

ou non leur bien en location. Depuis le vote, en décembre, du Grand Conseil sur l'entrée en matière de la nouvelle LT, la commission parlementaire n'a pas changé de cap et ce, malgré les différentes propositions des députés (projet de centime additionnel sur l'impôt, recours au budget ordinaire de l'Etat du Valais). En effet, c'est la variante multitaxes, avec quelques amendements mineurs (taxe de séjour de 0 à 3 fr. 50 au lieu de 1 à 3 fr. 50), qui servira à nouveau de base de discussion lors des premiers débats, à la mi-février.

Pour Patrick Béro, avec un tel projet, les hôteliers vont donc continuer à payer le prix fort par rapport à d'autres acteurs du tourisme «d'autant plus que la taxe prévue s'élève à 3 fr. 50 au maximum au lieu de 2 fr. 50 aujourd'hui». Mais au moins, «avec les taxes sur la paratourisme, nous tendons davantage vers l'égalité de traitement.» Pour lui, comme pour la présidente



Le Valais (ici Brigue) veut révolutionner ses structures.

de la commission parlementaire Marylène Volpi Fournier, quoique le projet de LT soit imparfait, il doit passer la rampe pour que les structures, au moins, soient modernisées. Quant à la révolution de l'impôt cantonal, ils sont persuadés qu'elle devra suivre, mais dans un deuxième temps.

Année record pour la navigation suisse

L'année 2007 a été favorable pour la navigation sur les lacs et les cours d'eau suisses. Les bateaux ont, en effet, recensé le nombre record de 13,6 millions de passagers, soit une progression de 2% par rapport à 2006, a indiqué le Service d'information pour les transports publics. Ce résultat résulte notamment des bonnes conditions météorologiques en avril et pendant les week-ends d'été, ainsi que du lancement de nouvelles offres.

Genève accueillera le «Monde du cirque» en 2010

Durant toute l'année 2010, Genève sera animée par des spectacles de cirque. La ville accueillera, en effet, le «Monde du Cirque» qui proposera ses présentations du 1er janvier au 31 décembre 2010. Lausanne avait hébergé cette manifestation en 1987.

Rénover, c'est conceptualiser

Gérard Bonvin occupe une fonction rare dans le paysage hôtelier suisse. Fort d'une expérience de près de vingt ans aux Etats-Unis, il conceptualise la rénovation d'hôtels.

ALEXANDRE NICOLINI

La société CBRE Richard Ellis vous a confié le renouveau de l'Hôtel Beaulac à Neuchâtel. En quoi a consisté exactement votre mandat?

Au départ, j'ai soumis un concept global. Celui-ci définissait l'architecture, la décoration, l'orientation culinaire. Il comprenait aussi des indications très précises sur le choix de l'équipement, des matériaux, de



«Il y a trop peu de jours où tous les employés sont présents dans un esprit positif.»

Gérard Bonvin
«Product manager» dans l'hôtellerie

la climatisation, des chambres froides, de l'ergonomie des cuisines... Plus tard, j'ai supervisé le chantier et observé les débuts de l'activité de l'établissement. En fait, mon rôle au Beaulac s'apparente à celui d'un «product manager».

Qu'entendez-vous par «product manager»?

Aux Etats-Unis, cette fonction est relativement courante. Mais il est vrai qu'en Suisse, nous sommes peu nombreux. En fait, je n'en connais pas.

Faites-vous donc tout, tout seul?

Je fais beaucoup de choses mais pas tout! En l'occurrence, j'ai collaboré avec une architecte et j'ai reçu un coup de main pour la présentation graphique de mon projet.

Quelle est votre formation de base?

J'ai toujours baigné dans le domaine de la restauration. Ma



Gérard Bonvin a pu faire profiter l'Hôtel Beaulac de Neuchâtel de l'expérience qu'il a accumulée aux Etats-Unis afin de rénover les... Photos Ltd



... différents restaurants du quatre-étoiles neuchâtelois.

mère tient la Croix d'Ouchy depuis plus de trente ans! C'est grâce à ce background que je sais non seulement tenir une cuisine, mais également en concevoir l'ergonomie de façon efficiente. Au niveau de ma formation de base, j'ai balancé du côté de mon père, frigoriste. Au départ, je suis donc frigoriste. Mais, dès l'obtention de mon certificat fédéral de capa-

cité, je suis parti vivre à Los Angeles. C'est là-bas que j'ai accumulé beaucoup d'expérience dans des domaines variés. Ce bagage me permet aujourd'hui d'assumer les divers aspects de ma profession.

Que faisiez-vous exactement à Los Angeles?

J'ai travaillé dans des établissements prestigieux tels que

l'Orangerie ou l'Ermitage. J'ai commencé comme serveur et j'ai gravi les échelons. Pour finir parfois manager. Là-bas, le travail et l'esprit d'initiative sont très valorisés. Et moi je travaillais déjà beaucoup.

Qu'en est-il de votre compétence dans la décoration?

La décoration m'a toujours passionné. Aux Etats-Unis, j'ai eu la

chance de rencontrer de nombreuses personnalités assez importantes qui m'ont ouvert de nombreuses portes. Ainsi, j'ai eu l'opportunité d'habiller durant cinq ans les décors du célèbre photographe Herb Ritts (Ndlr: il s'agit d'un des plus importants de sa génération). Il s'agit là de conditions idéales pour acquérir d'énormes connaissances.

Gérard Bonvin Un touche-à-tout et un «lanceur de projets»

Gérard Bonvin a 47 ans. A l'âge de 20 ans, son certificat fédéral de capacité (CFC) de frigoriste en poche, il part vivre aux Etats-Unis. Il y passera dix-sept ans. Là-bas, il entame une carrière «à l'américaine». Opportuniste et touche-à-tout, il multiplie les expériences très diverses telles que décorateur, serveur, manager, «lanceur de projets». De retour en Suisse, il ouvre des restaurants qui rencontrent un franc succès. Il retourne à ses premières amours et s'associe avec son frère frigoriste afin de fonder une société d'importation de matériel chinois. Il collabore aujourd'hui à l'Hôtel Beaulac de Neuchâtel dont il a participé à la rénovation. an

Quand êtes-vous revenu en Suisse?

En 1999, après 17 ans passés aux Etats-Unis, j'ai décidé de rentrer. J'ai tout d'abord été quelque temps responsable de la Brasserie du Beau-Rivage de Lausanne. Ensuite, j'ai ouvert successivement deux restaurants: le Myô puis le Metsu. Ces deux établissements, avec une carte fusion japonaise, ont très bien marché.

Vous aviez aussi tenu le Bonaparte à Lausanne?

Oui, je l'ai repris en 2004 avant de le revendre un peu plus tard. Il y a deux ans, je me suis associé avec mon frère, également frigoriste. Notre idée est de mettre sur pieds une société d'importation de matériel chinois dans le domaine du froid. Si cette structure est encore en gestation, j'ai déjà pu faire bénéficier le Beaulac de matériel chinois à des prix très intéressants.

La production chinoise est-elle de bonne qualité?

Il est impossible de généraliser. Pour trouver des fournisseurs, j'ai visité près de 300 usines. Le meilleur côté le pire. Mais lorsque la qualité est bonne, elle est très, très bonne.

Quels sont vos projets? Etes-vous tenté d'ouvrir à nouveau votre propre établissement?

Mon avenir immédiat se situe à Verbier où un hôtel m'a confié un mandat similaire à ce que j'effectue ici. Quant à lancer quelque chose de nouveau, franchement, je n'en suis pas certain. En Suisse, le grand problème, c'est souvent les employés. Il y trop peu de jours où tout roule, ou tout le monde est présent dans un esprit positif.

Un projet susceptible de doubler la capacité hôtelière de Champéry

Un accord entre un groupe immobilier français et la WWF pourrait «rapidement» doubler le potentiel hôtelier de la station valaisanne de Champéry.

JEAN-JACQUES ETHENOX

C'est une première suisse, du moins de cette envergure: un promoteur immobilier et touristique, le groupe français Les Maisons de Biarritz, et la section valaisanne du WWF sont parvenus à un accord au terme duquel le promoteur s'est engagé à réaliser un concept touristique écologique multi-sites quatre étoiles à Champéry en respectant les drastiques standards énergétiques posés par le Label Minergie P-Eco.

Un effort conséquent pour le groupe français. En effet, la combinaison des normes Minergie P (consommation) et Minergie Eco (construction) impose de grosses contraintes. Et ces dernières conduisent à des surcoûts d'environ 15% pour

le premier stade du projet, un hameau de seize chalets disposant de une à cinq suites pour 300 lits, à l'entrée de la station, dont la mise en service est prévue pour l'hiver 2009.

Un investissement d'environ 100 millions de francs

A ce premier volet devrait s'ajouter, toujours selon les mêmes normes, la construction de deux hôtels, pour 600 lits supplémentaires à proximité du Centre national de glace et de lagare terminus du chemin de fer, également station de départ du téléphérique, accès direct au domaine des Portes-du-Soleil. Dans son ensemble, le projet des Maisons de Biarritz devrait coûter environ

100 millions de francs et générer 130 emplois. Et, alors que la station cherchait depuis longtemps à dynamiser son secteur hôtelier et lutter contre le phénomène des «lits-froids», cela permettrait de doubler son potentiel hôtelier.

Il y a des oppositions, mais l'optimisme est de mise

On l'imagine cependant bien: cet accord, dont se targuent trois partenaires jusqu'au promoteur et à l'association de défense de l'environnement, il faut ajouter la commune, ne va pas sans quelques inconnues. Ainsi faudra-t-il que la commune rejette une dizaine d'oppositions contre le premier volet (les chalets); et autant, si ce n'est plus pour les projets hôteliers du centre de la station.

Qu'en sera-t-il si ces procédures devaient durer? Du côté des Maisons de Biarritz, on se garde de commenter. Mais il faut

quand même relever qu'aux propos optimistes du chef du développement pour qui la construction des chalets «pourrait débiter à la prochaine belle saison», font écho ceux du prochain du groupe, Michel Dupuy.

Il tempère, précisant que «le multisites forme un tout», et que la construction ne débitera qu'une fois un feu vert global obtenu, tout en ayant bon espoir que les négociations concernant la vente aux étrangers se concrétisent rapidement. Une belle formule pour mettre la balle dans le camp des politiques.

Pour Georges Mariétan, président de Champéry, député, secrétaire général de l'Association intercantonale du Chablais et redoutable lobbyiste s'il en est, ces derniers assurent que «les nouvelles sont bonnes». Le feu vert du canton est attendu pour février, en attendant les remarques de la Confédération.

Une réalité encore peu perçue

Les prestataires touristiques prennent-ils en compte les familles recomposées? D'une certaine manière oui, mais le phénomène n'a pas encore fait l'objet de véritables adaptations.

EMMANUEL MANZI

Un mariage sur deux se traduit par un divorce en Suisse. De cette réalité naissent souvent des unions libres. Avec, de part et d'autre, les enfants d'un premier lit. Or, dans la vie courante, ces personnes se profilent, se comportent quasiment comme une famille traditionnelle. Bénéficient-elles pour autant des mêmes avantages qu'une famille légalement reconstruite lorsqu'elles partent en vacances ou s'adonnent à des loisirs?

«Mon sentiment est que les prestataires de service ne mesurent pas encore vraiment l'importance du phénomène des familles recomposées», déclare Alexis Tschopp, professeur de tourisme réceptif à l'École suisse de tourisme de Sierre. «Nombre d'entre eux n'appliquent pas une tarification préférentielle à cette récente typologie familiale.»

Alexis Tschopp avance des raisons à cette carence: le manque de conscience de ce phénomène de société, l'absence de pression des principaux intéressés sur les prestataires de service, la difficulté à justifier une famille recomposée, pas de livret de famille, attestation de domicile à prendre sur soi en déplacement, et la manière parfois archaïque avec laquelle certains professionnels du tourisme considèrent ces nouvelles cellules familiales.

Il y a différents types de «familles»

Le comble atteint son paroxysme lorsque «des prestataires de service accordent un rabais familial à une famille monoparentale pour autant que l'un des enfants paie le tarif adulte...» C'est dire les différentes formes actuelles de la famille, auxquelles on associera encore celles des homosexuel(le)s, sont peu, ou pas vraiment intégrées dans le mode pensée et d'application du tourisme!

Les propos du professeur Alexis Tschopp ne sont pas infondés. Pour



Christof Sonderegger

Le phénomène des familles recomposées est encore pris timidement en considération par les prestataires touristiques.

«Les prestataires de service ne mesurent pas encore l'importance du phénomène.»

Alexis Tschopp
Professeur à l'EST, Sierre

preuve, le directeur de la Fédération suisse du tourisme, Mario Lütolf, reconnaît «qu'il n'existe pas, pour l'heure, de politique officielle, de règles ou de conditions particulières en faveur des familles recomposées». Cela tout simplement parce que, dans son esprit, «il ne devrait pas y avoir de ségrégation vis-à-vis des différents types de familles actuelles sortant du cadre

traditionnel». Mario Lütolf s'est d'ailleurs déclaré prêt à soumettre la problématique des familles recomposées au cours d'une prochaine conférence des directeurs des régions touristiques de Suisse. Afin d'examiner s'il y a lieu d'échafauder pour elles un projet spécifique. On relèvera toutefois ce que la Fédération suisse du tourisme a déjà mis quelque chose en place.

A savoir deux types de promotion en faveur des familles qui, selon son directeur, devraient être appliquées aussi aux familles recomposées: le label «Familles bien venues», en vigueur dans une trentaine de stations qui offrent des installations et un encadrement spécifiques pour les enfants et leurs parents.

Ainsi que le label «Kidshotels» qui a été accordé à une quarantaine d'hôtels en Suisse et qui propose des prix préférentiels et un hébergement spécialisé aux familles avec des enfants. Il est toutefois impor-

tant de rappeler que chaque prestataire de service est libre de pratiquer ses propres règles et ses propres tarifs. Il lui revient donc la liberté de déterminer les clientèles à privilégier, compte tenu de ce que ces dernières peuvent lui rapporter sur le plan financier.

Une phénomène qui se développe

Il n'est pas moins que le phénomène de la famille recomposée est croissant. Manifestement, il est à prendre en compte. Et même si Suisse Tourisme est axé sur la satis-

faction des clients et les besoins du marché, il ne peut interférer dans la tarification des prix des transports, des hôtels et des remontées mécaniques.

Selon sa porte-parole Edith Zweifel, Suisse Tourisme encourage les prestataires de service à considérer et à traiter toutes les nouvelles formes de familles sur un même pied d'égalité.

De plus amples informations sur les deux labels «Familles bien venues» et «Kidshotels» figurent sur www.MySwitzerland.com

Les remontées mécaniques tiennent compte du phénomène dans leur tarification

Les remontées mécaniques ont, ici et là, reconnu le phénomène des familles recomposées dans leur tarification.

«On n'est pas à la douane», sourit Pierre Besson, le directeur des remontées mécaniques de Villars-Gryon. «Il suffit que quatre personnes achètent sur internet un forfait de même durée pour obtenir un rabais. Sinon, seuls les enfants bénéficient de conditions

avantageuses.» – «Pour autant que nous n'ayons pas affaire à des couples d'homosexuels», déclare le directeur du funiculaire St-Luc-Chandolin, Christian Caloz, nous associons les familles recomposées à celles traditionnelles, cela même si elles nous posent de sérieux problèmes de contrôle...»

Ce n'est que depuis cette saison que l'Éléverier fait bénéficier les familles recomposées de tarifs dégressifs. «Pour autant que ses

membres puissent démontrer qu'ils vivent sous le même toit», affirme Julien Moulin, de la grande société valaisanne.

«Si les familles ne se forment pas sur l'aire de parking, les familles recomposées ont droit aux mêmes rabais que celles traditionnelles. Pour autant qu'elles présentent à la caisse une attestation d'un même domicile», explique Arthur Clivaz, directeur commercial de CMA, la société des remontées méca-

niques de Crans-Montana Aminona. Alexis Tschopp, professeur à l'École suisse de tourisme de Sierre, témoigne pour sa part qu'en France, à La Clusaz, une station de Haute-Savoie, il n'a pu bénéficier d'un rabais avec sa femme et son enfant car le tarif préférentiel familial sur l'abonnement hebdomadaire n'est accordé qu'à partir du quatrième enfant...» La Suisse n'est donc pas autant à la

Gastronomie: Lausanne met le cap sur Pékin

La «capitale olympique» met le cap sur Pékin, où se dérouleront les JO d'été. Avec un double événement: un festival de gastronomie chinoise à Dorigny et la réouverture du Musée olympique à Ouchy.

PIERRE THOMAS

Sur le campus de l'Université de Lausanne, à Dorigny, cela fait vingt ans que le cuisinier Nino Cananiello organise un «Festival de gastronomie chinoise». Son premier répondant fut Li Gang, aujourd'hui chef titulaire de l'École de gestion hôtelière de Pékin. Un homme très médiatisé, qui fait la une des magazines chez lui et revient pour la



Les chefs (de g. à dr.): Wang Yuezi, Li Gang, Zhang Bao et Zhang Yujie.

sixième fois à Lausanne. Accessible au public, le festival se tient du 29 janvier au 16 février. Le moment n'est pas choisi par hasard: il encadre le Nouvel An chinois. Le 6 février – à 17h, heure suisse et minuit à Pé-

kin –, on passera de l'année du cochon à celle du rat, selon le calendrier lunaire.

Durant trois semaines, du mardi au samedi, un menu, à chaque fois différent, est servi le soir à Dorigny.

Au début, ce festival drainait jusqu'à neuf cents Romands alléchés par la découverte.

«On gravite autour de six cents couverts.»

«L'offre s'étant élargie», explique le patron des restaurants de l'UNIL (à la tête d'une équipe de cent personnes, qui sert 3000 repas par jour), on gravite autour de six cents couverts. Les gens s'imaginent que la vraie cuisine chinoise est celle des restaurants d'ici qui se prétendent tels, mais qui, trop souvent, ont adapté leurs recettes aux goûts de Hong-Kong, puis aux nôtres...» Mais Nino Cananiello, qui s'est rendu à Pékin par le passé, compte bien sur la réputation à la fois de la cuisine pékinoise et le renom des chefs invités pour faire le plein... Car Li Gang a fait venir trois de ses anciens élèves, Zhang Bao, Wang Yuezi et

Zhang Yujie. Si le chef apprêtera notamment des pâtes fraîches – qui sont filées et non coupées au couteau: les maîtres queux chinois ont amené avec eux cinq kilos de farine riche en amidon, en plus d'épices introuvables sous nos latitudes –, et ses propres recettes, comme la «chair de crevettes cristalline» ou les exquises «boulettes de poisson». Riz, pâtes et soupes se retrouvent à la fin du repas, où ils sont appelés «pour caler l'estomac» en chinois, témoigne Gérard Bérout, spécialiste des affaires avec la Chine, à la tête de SinOptic.

Des raviolis au Musée olympique

Gérald Bérout soutient le festival, comme l'Association Vaud-Shaanxi, qui promeut les échanges culturels, scientifiques, industriels et économiques. Aussi virtuose

soit-elle, la cuisine chinoise, certes, n'est pas une discipline olympique. Il n'empêche, elle est un étendard de la République populaire de Chine.

Et le Musée olympique, pour sa réouverture après rénovation, notamment de son restaurant, a mis au programme trois ateliers de fabrication de raviolis chinois, avec deux des émules de Li Gang, les 8, 9 et 10 février, et dégustations publiques du 6 au 13 février. Durant les Jeux olympiques de Pékin, du 8 au 24 août, deux chefs – aux noms pas encore connus – viendront faire la cuisine tous les jours au Restaurant du Musée olympique. Car c'est bien connu, l'amitié entre les peuples, fussent-ils sportifs, passe par l'estomac!

Menus du Festival de gastronomie chinoise sur www.sinoptic.ch. Réservations: 021 692 26 88



«Communiquer l'excellence est considéré aujourd'hui comme ennuyeux. C'est jeter de l'argent par la fenêtre.»

Simon Anholt Spécialiste des questions d'image

Verbier teste le polo

La station valaisanne de Verbier a organisé le week-end dernier une épreuve de démonstration de polo sur neige. Une renouveau pourrait voir le jour.

MIROSLAW HALABA

Ce n'était pas Saint-Moritz avec ses vingt-deux mille spectateurs recensés ce week-end lors de la 24e édition de la Cartier Polo World Cup on Snow, mais c'était un bon début tout de même.

De vendredi à dimanche, le Polo Club de Veytay (VD), avec la collaboration de Verbier Tourisme et le parrainage de la Banque Julius Bär, a organisé sur les courts de tennis du centre sportif de Verbier un tournoi de démonstration de polo sur neige. Deux équipes, de deux jou-

eurs chacune, ont pris part à cette «Verbier Polo Cup 08»: l'équipe suisse Julius Bär et l'équipe argentine Los Indios. Trois matches étaient agendés.

«Comme nous n'avons pas d'étendues aussi grandes qu'à Saint-Moritz, les organisateurs de l'épreuve ont choisi la version en arène, plus nerveuse et plus spectaculaire que la version classique», a indiqué Pierre-Déléze, directeur adjoint de Verbier Tourisme. Cette version, intitulée «polo arena», nécessite de la part des joueurs une «maîtrise totale de l'équitation». Elle constitue un complément au polo sur gazon. Elle oppose deux joueurs contre deux joueurs.

Près d'un millier de personnes ont ainsi assisté aux trois matches test de cette épreuve. Pour les orga-

«Le polo sur neige constituerait un complément aux activités équestres de Verbier.»

Pierre-Yves Déléze
Directeur adjoint de Verbier Tourisme



Photos Elsa Rochaux

Compte tenu de la surface disponible, c'est la formule du polo en arène qui a été choisie.

sées pour animer le site entre les phases de jeu. L'intérêt pour cette discipline étant là, Yves Luginbühl est aussi d'avis que les infrastructures d'accueil devraient être redimensionnées pour accueillir un public plus nombreux.

Le développement du polo sur neige serait profitable pour la station de Verbier. Sur le plan de l'image et de l'animation. «Ceserai aussi un complément aux activités équestres qui développent à Verbier», note Pierre-Yves Déléze, rappelant que la station organise depuis une quinzaine d'années un grand concours hippique. «L'endroit où s'est déroulé le polo pourrait aussi être utilisé par les Ecuries de Verbier pour la pratique du ski-jöering, une activité qu'elles aimeraient développer», ajoute-t-il.



Une discipline spectaculaire.

nisateurs, ce constat est «réjouissant». Ce test débouchera-t-il sur l'organisation d'une épreuve annuelle? Les organisateurs ne l'excluent pas. Verbier pourrait ainsi être le théâtre d'un «véritable tournoi avec quatre ou six équipes», ont-ils déclaré.

Propriétaire du Domaine de Veytay et directeur technique de l'épreuve de Verbier, Yves Luginbühl a cependant relevé quelques améliorations qui devraient être apportées au préalable. Ainsi, la surface de neige devrait être plus compacte pour que le jeu soit plus rapide. Des animations devraient être organi-



Mike Hornung (à dr.), président du comité d'organisation, et son épouse, Anouk Hornung, entourent Yves Luginbühl, responsable technique.

D'une langue à l'autre

La proximité de la nature, un atout des villes suisses

La proximité de la nature et l'atmosphère particulière sont les atouts des villes suisses. C'est le résultat d'une enquête en ligne réalisée en Suisse et à l'étranger par Suisse Tourisme et qui a cherché à définir le profil des vingt-six villes membres de l'association Swiss Cities, ceci en comparaison avec douze villes étrangères. Quatre mille touristes ont pris part à cette enquête. Il est apparu que les villes helvétiques avaient l'avantage d'être situées près d'un lac ou le long d'un cours d'eau. Par rapport aux villes étrangères, les cités suisses se distinguent aussi par leur diversité. mh

Page 4

Benno Nager, le coordinateur des plans d'Andermatt

Originaire d'Andermatt, Benno Nager, cinquante-deux ans, est l'homme tout trouvé pour coordonner la réalisation du complexe touristique que l'Égyptien Samih Saviris veut créer dans son village. Entré en fonction le 1er septembre, Benno Nager explique, dans une interview accordée à notre hebdomadaire, qu'il a dû, dans un premier temps, aménager son bureau et engager du personnel. Il doit maintenant s'atteler à d'autres tâches. Pour que le site d'Andermatt devienne véritablement attrayant pour ses hôtes, il convient, entre autres, de remettre les pistes de ski au goût du jour et de prolonger la ligne de chemin de fer. mh

Page 5

Le casino, son ambiance, ses acteurs



Alain D. Bollaert

La partie aléatoire de notre hebdomadaire a consacré cette semaine un dossier au casino, à ses diverses facettes et à ses divers acteurs. On y a appris que les casinos jouent un rôle non négligeable dans l'économie de notre pays. Ainsi, une étude du bureau BHP Hanser et partner montre que ce secteur d'activité a dégagé en 2005 un chiffre d'affaires direct et indirect estimé à 1,27 milliard de francs. On y apprend aussi que l'exploitation des bars et des restaurants des casinos est difficile à rentabiliser. mh

Pages 7 à 11

Une soirée hôtelière



Photos Jean-Jacques Ethenz

Deg. à dr. Tony Mittermair (Hôtel Victoria), Bernard Tschopp (président des hôteliers de Montreux-Vevey) et François Commend (Riviera Lodge).

Membres et partenaires du monde touristique, plus d'une centaine de personnes se sont retrouvées mardi soir dans la salle des fêtes de l'Hôtel des Trois-Couronnes, à Vevey, pour la traditionnelle soirée de la Société des hôteliers Montreux-Vevey. Orchestrée par Charlotte Renaud et Jean-Marc Boutilly, les maîtres des lieux, la soirée a permis à Bernard Tschopp, président de la société, de relever les excellents résultats enregistrés par la branche en 2007 et les non moins excellentes perspectives pour 2008. A l'heure où, malheureusement, de petits établissements disparaissent, le président s'est plu à relever l'ouverture prochaine, à Montreux, d'un trois-étoiles, sur le thème de la musique. jje



Charlotte Renaud et Jean-Marc Boutilly (Hôtel des Trois Couronnes).



Deg. à dr. Harry John (MVT), Estelle Mayer (Hôtel Tralala), Pierre Salvi (Ville de Montreux) et Rémy Crégut (Montreux Music & Convention Center).

Le Grand Hotel Kempinski Geneva complète son offre de restauration



Photos Alexandre Nicoulin

Frédéric Médigue, conseiller culinaire (à dr.) en compagnie des deux chefs, Rodolphe Collet (à g.) et Olivier Villette.

Après le «FloorTwo» et son concept conciliant un restaurant, un bar et un lounge, le Grand Hotel Kempinski Geneva complète son offre gastronomique.

Le dernier-né se nomme «Le Grill», un restaurant de quatre-vingts couverts dont la vocation est de proposer une cuisine simple dans un espace entièrement non-fumeurs. Il a été conçu par l'architecte d'intérieur Tarek Hezazy, de la société A. B. Living Design. Alexandra Rys, chargée de la communication, précise que le créneau existe et que «le choix d'un grill résulte d'une étude de marché».

En semaine, le menu de trois plats coûtera 68 francs, tandis que la formule un plat et un dessert reviendra à 48 francs. Pour ce prix, le client bénéficiera non seulement



Un produit maison.

d'une vue imprenable sur les cuisiniers s'affairant au grill et à la rôtissoire, mais aussi de la Rade et du Mont-Blanc, mais par beau temps seulement. La carte est signée par les chefs Olivier Villette et Rodolphe Collet. Le restaurant a aussi bénéficié du savoir-faire de Frédéric Médigue, conseiller culinaire de la chaîne Kempinski. an

En bref

Claude Buchs quitte son poste de président

L'hôtelier de Saint-Luc (VS), Claude Buchs, a annoncé, lors de l'assemblée générale de Sierr-Anniviers Tourisme qui s'est tenue lundi, qu'il avait décidé de quitter la présidence de cette association où il avait été nommé jusqu'en fin 2009, a révélé mercredi le quotidien «Le Nouvelliste». Claude Buchs a expliqué notamment que sa charge «devenait trop pesante» et qu'il en avait assez de se faire critiquer. mh